

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



MÁSTER OFICIAL EN COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

CURSO ACADÉMICO 2020 - 2021

NARRATIVAS *TRANSMEDIA* EN EL SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS GALLEGOS: ANÁLISIS DE
LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE GADIS

ALBA FOUZ-REY

JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA

TATIANA HIDALGO-MARÍ

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, mayo 2021

DECLARACIÓN

Este documento es parte de mi trabajo para la obtención del título de Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas de la Universidad de Alicante y no ha sido utilizado previamente (o simultáneamente) para la obtención de cualquier otro título o superación de asignaturas.

Se trata de un trabajo original e inédito, producto de una investigación genuina, con indicación rigurosa de las fuentes que he utilizado, tanto bibliográficas como documentales o de otra naturaleza, en papel o en soporte digital.

~~No doy~~ / Doy mi consentimiento para que se archive este trabajo en el repositorio de la UA (RUA), donde se puede facilitar su consulta bajo Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0

Alba Fouz-Rey

Firma

Fecha: 20/05/2021

Índice

1. Introducción.....	1
2. Marco teórico: El universo <i>transmedia</i>	2
2.1 La convergencia de medios en la industria publicitaria	2
2.1.1 La cultura participativa	6
2.1.2 Evolución de las narrativas audiovisuales en el contexto publicitario ...	8
2.2 El concepto de narrativa <i>transmedia</i>	11
2.2.1 Contenido generado por el usuario	14
2.2.2 Los mundos narrativos	15
2.3 Planificación de un proyecto <i>transmedia</i>	18
2.3.1 Narrativa, experiencia y audiencias	20
2.3.2 Medios y plataformas.....	21
2.3.3 Modelo de negocio.....	23
2.3.4 Biblia <i>transmedia</i>	24
3. Objetivos y método.....	26
4. Resultados.....	31
4.1 Análisis de anuncios publicitarios.....	31
4.2 <i>Engagement</i> de los anuncios publicitarios	38
4.3 Mapa <i>transmedia</i>	41
4.3.1 Campaña 1: #PorUnFuturoáGalega	41
4.3.2 Campaña 2: #GlobalMuiñeira.....	47
4.3.3 Campaña 3: #Repunantiños	52
4.3.4 Campaña 4: #SerGalegxMola	56
4.3.5 Contenido general en redes y otras plataformas	61
4.4 Análisis de la competencia.....	73
4.4.1 Froiz	74

4.4.2 Vegalsa-Eroski.....	75
4.5 <i>Engagement</i> de las plataformas de Gadis, “Vivamos como galegos!” y la competencia.....	79
4.6 Entrevistas	83
5. Conclusiones.....	87
6. Limitaciones y prospectiva.....	92

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Modelo de un producto multimedia.....	9
Ilustración 2: Modelo de un producto <i>crossmedia</i>	10
Ilustración 3: Modelo de un producto <i>transmedia</i>	10
Ilustración 4: Mapa <i>transmedia</i> de <i>The Matrix</i>	17
Ilustración 5: El viejo mundo y el nuevo mundo.....	18
Ilustración 6: Componentes de un proyecto <i>transmedia</i>	19
Ilustración 7: Modelo de negocio del <i>transmedia</i>	23
Ilustración 8: Página web <i>Misión Espacial Gallega</i>	42
Ilustración 9: Contenido en redes “Vivamos como galegos!”	43
Ilustración 10: Contenido Chimpotronic en redes sociales	44
Ilustración 11: Calendario con mes #PorUnFuturoáGalega	44
Ilustración 12: <i>Hashtags</i> de #PorUnFuturoáGalega	47
Ilustración 13: Página web #GlobalMuiñeira	48
Ilustración 14: Página web #GlobalMuiñeira	48
Ilustración 15: <i>Hashtags</i> #GlobalMuiñeira.....	50
Ilustración 16: Página web #Repunantiños.....	53
Ilustración 17: <i>Hashtags</i> campaña #Repunantiños	54
Ilustración 18: Muestra definición de <i>repunantiño</i>	55
Ilustración 19: Muestra de GIF de la campaña #SerGalegxMola.....	57
Ilustración 20: Muestra publicaciones en redes sociales	57
Ilustración 21: Xira destino Noia.....	59
Ilustración 22: <i>Hashtags</i> campaña #SerGalegxMola.....	60

Ilustración 23: Perfil Spotify de Supermercados Gadis.....	64
Ilustración 25: Colaboraciones sociales de Gadis.....	69
Ilustración 26: Aplicación de Gadis.....	70
Ilustración 27: Muestra de <i>newsletter</i> del 09/04/2021	71

Índice de tablas

Tabla 1: Tipologías textuales del CGU.....	15
Tabla 2: Funciones de los medios.....	22
Tabla 3: Financiación proyecto <i>transmedia</i>	24
Tabla 4: La biblia <i>transmedia</i>	25
Tabla 5: Sinopsis campañas “Vivamos como galegos!”	32
Tabla 6: Empleo 1ª persona del plural en las campañas	34
Tabla 7: Tabla presencia personalidad y frases hechas en campañas	35
Tabla 8: Tabla presencia gastronomía, lugares y parentesco en campañas	36
Tabla 9: Elementos identitarios de las campañas	36
Tabla 10: Diferencias narrativas exogrupo y endogrupo.....	37
Tabla 11: <i>Engagement</i> de los anuncios “Vivamos como galegos!”	40
Tabla 12: Vídeos <i>Gadis, con el productor local</i> de YouTube.....	65
Tabla 14: Tabla resumen contenidos de Gadis y “Vivamos como galegos!”.....	72
Tabla 15: <i>Engagement</i> Instagram	80
Tabla 16: <i>Engagement</i> Twitter	81
Tabla 17: <i>Engagement</i> YouTube	81
Tabla 18: <i>Engagement</i> página web.....	82
Tabla 19: <i>Engagement</i> Facebook.....	82
Tabla 20: <i>Engagement</i> Spotify	83

Índice de gráficos

Gráfico 1: Visualizaciones en YouTube de las campañas	39
---	----

Resumen

El presente trabajo pretende conocer si existe una estrategia de comunicación *transmedia* en Gadis, una empresa de supermercados gallega cuya publicidad destaca por las campañas “Vivamos como galegos!”. Se ha llevado a cabo un análisis de cuatro *spots* publicitarios para identificar sus elementos narrativos característicos, además de un análisis de contenidos de Gadis y “Vivamos como galegos!” en sus redes sociales y las páginas webs. Asimismo, se ha comparado su estrategia de comunicación con la de la competencia regional, además del *engagement* generado en dichas plataformas por las marcas. Por último, se han realizado dos entrevistas para obtener una perspectiva profesional y una académica sobre el tema. Todo ello posibilita reconocer unos *insights* de pertenencia que permiten diferenciar a la marca de la competencia, la fidelización de una audiencia cada vez más comprometida y el diseño de un mapa con los contenidos expandidos de forma *transmedia* en su conjunto.

Palabras clave: Gadis, “Vivamos como galegos!”, estrategia de comunicación, *transmedia*, *insight* de pertenencia, ser gallego, *engagement*.

Abstract

This paper aims to find out if there is a transmedia communication strategy in Gadis, a Galician supermarket company whose advertising stands out for the “Vivamos como galegos!” campaigns. An analysis of four advertising spots has been carried out to identify their characteristic narrative elements, in addition to a content analysis of Gadis and “Vivamos como galegos!” in their social media and websites. Gadis’s communication strategy has also been compared to that of the regional competition, as well as the engagement generated on these platforms by the brands. Finally, two interviews were conducted to obtain a professional and an academic perspective on the subject. All this makes it possible to recognize some insights of belonging that allow differentiating the brand from the competition, the loyalty of an increasingly engaged audience and the design of a map with the contents expanded in a transmedia way as a whole.

1. Introducción

El presente trabajo de fin de máster es la consecuencia del interés por conocer cómo las marcas consiguen crear vínculos emocionales y fidelizar a su audiencia a través de narrativas *transmedia*.

En los últimos años, el avance de las nuevas tecnologías ha propiciado una revolución en los medios de comunicación, que ha desembocado en nuevas maneras de presentar contenidos, de consumirlos y compartirlos. Los usuarios tienen a su disposición multitud de canales y plataformas con los que acceder a un sinfín de recursos. Estrechamente se ha producido un cambio en el modelo de comunicación publicitaria, centrado no solo en plantear estrategias que motiven al consumidor a adquirir un producto o servicio, sino también en generar un contenido que aproxime a las marcas a su audiencia y con el que logren transmitir un conjunto de valores corporativos (Castelló, 2014).

La industria de la comunicación se encuentra ante el desafío de crear estrategias que se adapten al nuevo paradigma mediático y a los nuevos hábitos del público, que ha adquirido un papel protagonista y fundamental en el discurso publicitario. Este ha pasado a ser un consumidor activo que “participa, produce contenido y requiere algo de los diferentes soportes comunicativos a cambio de su atención” (Montemayor y Ortiz, 2016, p. 2). De esta manera, la exposición a una gran cantidad de información junto con una saturación en el mercado ha llevado a que las marcas compitan por proporcionar nuevas maneras de conectar con el público y generar *engagement*.

En este escenario, surgen las narrativas *transmedia*, con las que se busca que los consumidores se adentren en un universo donde convergen diversos medios y plataformas que permiten ofrecer contenidos innovadores y personalizados, que giran en torno a un mismo relato, tal y como comentan autores como Jenkins (2008) o Scolari (2013). Estas nuevas narrativas han propiciado que los usuarios hayan pasado de tener una actitud pasiva en la comunicación a participar e interaccionar en el proceso comunicativo.

Cuando las marcas se comunican con el mismo lenguaje que sus consumidores siendo sinceras, aportando valor al discurso y cuidando al mismo tiempo la reputación y

los principios sobre los que se fundan, consiguen el respeto y la fidelidad de su público (Roberts, 2005). En esta línea, una marca que ha logrado crear conexiones emocionales gracias a un contenido diferenciador e innovador es Gadis. Se trata de una empresa de supermercados gallegos que conoce a su audiencia y que destaca sobre todo, en cuanto a comunicación, por haber creado y difundido una serie de anuncios publicitarios que promueven el orgullo de pertenecer a Galicia. Gracias a este *insight*, ha sabido afianzar su relación con los consumidores y crear una comunidad fiel. Asimismo, ha creado un universo narrativo que se expande por medio de distintos medios, canales y soportes, en los que ofrece experiencias que ayudan tanto a reforzar los valores de la marca y encontrar el equilibrio entre lo que dice y lo que hace, como a buscar diversos puntos en los que captar al público y permitirle participar activamente.

De esta manera, con el presente trabajo se pretende realizar un análisis de la estrategia de comunicación de Gadis, llevando a cabo previamente una revisión bibliográfica para tratar de contextualizar el entorno publicitario actual y definir los principales aspectos que caracterizan a una narrativa *transmedia*. Asimismo, se analizará la estrategia de comunicación llevada a cabo por Gadis y se estudiará la extensión de los contenidos dependientes del mismo universo narrativo, con el que cautiva a su público y se posiciona frente a la competencia como una marca que innova en su estrategia de comunicación poniendo valor al sentido de pertenencia a un área geográfica específica.

Todo ello servirá para incorporar un nuevo enfoque investigador en la comunicación publicitaria, pues ya no solo son las industrias creativas las que emplean métodos innovadores para generar *engagement* en sus estrategias comunicativas, sino que los límites se difuminan y llegan hasta sectores que en un principio están alejados de la creatividad, como es el caso del sector de los supermercados.

2. Marco teórico: El universo *transmedia*

2.1 La convergencia de medios en la industria publicitaria

En los últimos años, el modelo tradicional de comunicación se ha ido transformando hacia una nueva estructura en la que se desarrollan estrategias que giran en torno al

relato como medio para promover la participación activa de los usuarios y establecer una conexión emocional con los mismos (Salmon, 2011).

Tanto los propios sectores de la comunicación como los consumidores han evidenciado un cambio de paradigma propiciado por el avance tecnológico, en el que la evolución de los medios y la proliferación de nuevos soportes han permitido la concepción de un nuevo modelo de comunicación en el que se transmite contenido de manera instantánea y al servicio de una audiencia fragmentada, quien decide en qué momento consumirlos, a través de qué dispositivos y el nivel de inmersión (Rodríguez et al., 2017). La información ya no se consume desde un único centro de origen, sino que se articula en diversas ramificaciones que permiten expandir una amplia variedad de contenidos (Scolari, 2013, pp. 220-221). Las audiencias ya no se presentan como “mediocentristas”, sino que ahora tienden a ser “narrativo-centristas” (Scolari, 2014, p. 71), pues el proceso de comunicación no está liderado por la unidireccionalidad del mensaje desde los medios de comunicación de masas, sino por la libertad de elección de contenidos ilimitados.

Antes de profundizar en este nuevo paradigma, cabe mencionar los diversos factores que han hecho evolucionar el contexto comunicativo. Son muchos los teóricos (Postman, 2000; McLuhan, 1967; Strate, 2004) que hablan de la teoría de la ecología de medios para entender las transformaciones tecnológicas, culturales y cognitivas que han modificado la manera de transmitir información, así como el impacto generado por los medios y las tecnologías en la sociedad de las últimas décadas (Islas, 2008).

Existen dos interpretaciones que se aplican a la metáfora de la teoría ecológica presentada por McLuhan que sirven para comprender el concepto. Por un lado, se contempla que los medios generan ambientes que influyen en la percepción sobre la realidad de los usuarios (Carlón, 2015). La ecología de medios interpreta que la irrupción tecnológica y de los nuevos medios ha establecido una modificación en la percepción del entorno y en los códigos de pensamiento de la sociedad. Asimismo, McLuhan (1967) añade que esos cambios en la manera de pensar y de actuar están influidos más por la naturaleza de los medios que por el propio contenido de los mensajes en el sistema comunicativo.

Por otro lado, se considera que los medios son “como especies que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí” (Carlón, 2015, p. 1117). Los medios se disponen de manera articulada en el ecosistema, lo que permite que se interrelacionen y convivan comúnmente como sujetos (Scolari, 2015b). En este sentido, cabría añadir la aportación de McLuhan (1964, p. 43) sobre que “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios”. Los medios evolucionan de tal manera que buscan su lugar dentro del ecosistema y se complementan en función de las necesidades del mismo, teniendo en cuenta además la necesaria relación y convivencia que se establece entre todos ellos. Asimismo, McLuhan (1964, p. 278) explica que los medios se van estableciendo en el sistema y oprimen a los antiguos hasta que encuentran una forma de coexistir.

A este respecto, Scolari (2009b, p. 32) también ofrece una definición sobre la teoría, que la concibe como:

una red socio-técnica compuesta por productores, consumidores, textos, medios de comunicación e interfaces que mantienen relaciones recíprocas, por lo que la llegada de un nuevo medio [...] cambiará la estructura de toda la red y producirá nuevas especies híbridas que integran lo nuevo y lo viejo.

De esta manera, en un sentido global, la ecología trata de entender “qué roles nos obligan a desempeñar los medios, cómo los medios estructuran lo que estamos viendo, y la razón por la cual estos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos” (Postman, 2000, s.f.). La hibridación tecnológica ha afectado al ecosistema comunicativo, en el que confluyen las transformaciones relativas al ámbito mediático y la sociedad. Es así que la revolución tecnológica, con Internet como protagonista de la escena, ha promovido nuevas formas de comunicación y de difusión de la información, aportando a los medios tradicionales una compatibilidad con los nuevos, así como el despliegue de nuevos canales y plataformas que han ampliado las posibilidades de alcance, de negocio y de procesos de consumo (Rodríguez et al., 2017).

En este contexto, surge la era de la convergencia mediática acuñada por Jenkins (2008, p. 14) y definido como:

el flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

La convergencia ha traído consigo un nuevo modelo mediático de interconexión entre la diversidad de medios y plataformas, los usuarios y los agentes anunciantes, dando como resultado una interacción novedosa entre dichas partes (Rodríguez et al., 2017).

Así pues, los medios tradicionales (radio, prensa escrita, y televisión) se interrelacionan con los medios digitales y conviven de forma interdependiente, permitiendo una amplia distribución de la información para ofrecer una mayor experiencia a los usuarios, quienes muestran una actitud activa y se mueven de un medio a otro (Jenkins, 2008). En este sentido, Scolari (2013, p. 23) señala que en el proceso de convergencia es inevitable que los contenidos se produzcan de manera integrada y que se expandan a través de la multiplicidad de canales.

Asimismo, la convergencia no solo implica un cambio en cómo se interrelacionan los medios, sino también en cómo estos se consumen y cómo se producen los contenidos (Jenkins, 2008). El usuario ha adoptado nuevos hábitos de consumo (García, 2008, p. 109) y ha adquirido una mayor implicación en el acto comunicativo que le permite intercambiar información y generar una retroalimentación tanto con las marcas como con el resto de la audiencia. Se ha convertido en un agente que consume diversos medios de forma complementaria (García y Heredero, 2015). Esto es posible gracias al gran número de dispositivos con el que cuenta cada individuo para acceder a contenido de interés.

A pesar de que la tecnología alberga un papel fundamental, autores como Salaverría (2003) contemplan otros parámetros, además de la perspectiva tecnológica, como agentes que fomentan el proceso de convergencia, que se detallan brevemente a continuación:

Primeramente, para este autor la dimensión tecnológica explica los procesos de transformación que se vienen dando en cuanto a la producción, la distribución y el

consumo de los contenidos, que han permitido el nacimiento de nuevas formas de generar contenido además de expandir un mayor flujo de información. Así, Internet se ha situado en el centro del panorama comunicativo y ha posibilitado una mayor interactividad y el intercambio instantáneo y global de contenido (García, 2008, p. 104).

Seguidamente, considera la dimensión empresarial, que comprendería el estudio de la diversificación mediática dentro de un grupo de comunicación y su coordinación tanto a nivel funcional como económico. La industria ha tenido que adaptarse a las transformaciones producidas por la convergencia y se ha visto en la necesidad de reconsiderar el procesamiento de la información y el consumo cultural mediático.

En tercer lugar, la dimensión comunicativa, que haría referencia a la integración de nuevos códigos comunicativos y la hibridación de contenidos y narrativas. La revolución tecnológica ha traído consigo nuevos medios que demandan una innovación a la hora de desarrollar contenidos, que se presentan de la mano de distintas plataformas de las que será fundamental aprovechar el carácter hipertextual e interactivo propio de cada una de ellas (Atarama et al., 2017).

Por último, la dimensión profesional, que implica la adopción de nuevos sistemas de gestión de contenidos y la aparición de nuevos perfiles profesionales que solventen las necesidades del nuevo mercado y sepan adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos.

Cabe destacar que ambas dimensiones comunicativa y tecnológica se encuentran estrechamente relacionadas, pues el avance tecnológico ha propiciado un acercamiento a innovadoras formas de generar contenido, además de una interconectividad entre todos los agentes partícipes en la comunicación, como medios, plataformas digitales, usuarios y agentes anunciantes (García, 2008).

2.1.1 La cultura participativa

A estas alturas se ha delineado sutilmente la reconfiguración de las audiencias a raíz del impacto producido por la era contemporánea de la convergencia, donde la unidireccionalidad del mensaje que tradicionalmente ha caracterizado a los medios convencionales se ha sustituido por la cultura participativa y la comunicación eficaz.

La revolución digital ha repercutido en la forma en que se comunica la información, que ha evolucionado de la exclusiva linealidad con la televisión como medio protagonista, a la multiplicidad de canales mediáticos en un ecosistema digital caracterizado por la fragmentación de las audiencias y una mayor capacidad de interacción y acceso a la información (Martínez et al., 2017). En este sentido, la segmentación de las audiencias comenzó con la aparición de nuevos canales temáticos y emisoras privadas que, con la llegada de Internet, no ha hecho más que potenciarse por medio de diversas pantallas y dispositivos, a través de los que se expande una amplia variedad de contenidos (Scolari, 2013, p. 220-221).

Estas transformaciones del producto cultural no significan el fin de los medios de comunicación de masas (Galán, 2008), sino un enriquecimiento de la experiencia del usuario, que deja atrás la figura pasiva del destinatario “para apropiarse de las narraciones y crear y difundir sus propios discursos” (Costa et al., 2015, p. 283). Los consumidores han adquirido un comportamiento migratorio en un contexto en el que buscan cada vez más experiencias de entretenimiento y una participación activa en el proceso comunicativo que les permita difundir contenidos por medio de múltiples canales mediáticos (Roxo, 2020). El surgimiento de múltiples medios y el avance tecnológico ha dado la posibilidad a los usuarios de no solo acceder a un gran abanico de contenidos, sino también de crearlo y compartirlo (Jenkins 2009).

En este contexto, ha surgido la figura de *prosumidor*, término introducido por Toffler (1981), que hace referencia a una figura a medio camino entre el productor y el consumidor de contenidos, que modifica las directrices del modelo tradicional de comunicación y al que se le asigna ahora un papel decisivo en el proceso narrativo (Islas, 2009).

Este acceso multipantalla a los contenidos ha propiciado que la industria se haya visto en la necesidad de acercarse a las exigencias y demandas de un contexto liderado por un consumidor hiperconectado y con un papel activo en el proceso de comunicación, donde los medios tradicionales se interrelacionan con los recientes (Ruiz y Alcalá, 2016). Así, estas transformaciones a la hora de transmitir información, han obligado a buscar nuevas fórmulas que logren aproximarse a una audiencia cada vez más dispersa en el entorno digital (Canavilhães, 2011), protagonizado por un nuevo

modelo de producción cultural “más participativo, más global y más creativo” (Larrondo, 2016, p. 111).

En este sentido, bajo la necesidad de las industrias por adaptarse a las alteraciones generadas por la convergencia mediática en el mercado, la tecnología, la audiencia y, en general, la industria, surge el fenómeno revolucionario de las narrativas *transmedia*, un recurso con potencial para generar *engagement* y conectar emocionalmente con los usuarios, cuya participación activa e interacción es esencial (Salmon, 2011).

2.1.2 Evolución de las narrativas audiovisuales en el contexto publicitario

En los últimos años, el escenario publicitario se ha visto modificado por una serie de avances tecnológicos, la convergencia de medios y una cultura participativa, que no solo han dado lugar a una nueva concepción de la publicidad y la agencia tradicional (Marzal y Casero, 2017), sino también al desarrollo de estrategias que permitan tanto un mayor acercamiento al consumidor como el conocimiento de sus intereses.

En este intento por promover nuevas técnicas en el ámbito digital que consigan la atención del usuario hiperconectado y su conexión emocional con la marca, las narrativas *transmedia* (NT) “se presentan como una posible solución —seguramente no la única— para afrontar la atomización de las audiencias” (Scolari, 2014, p. 73).

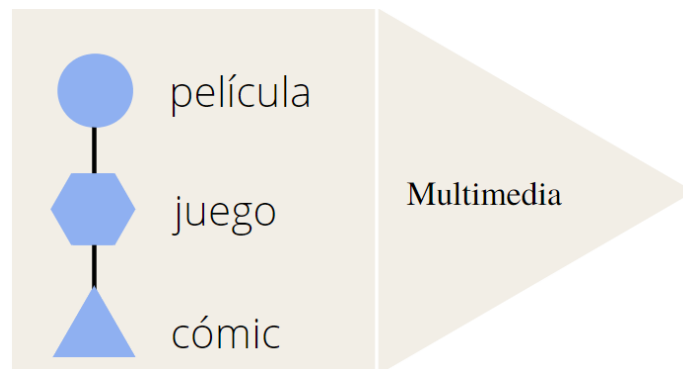
No obstante, antes de pasar a definir qué es una narrativa *transmedia*, conviene repasar las redefiniciones de las tipologías narrativas para evitar llegar a la confusión entre dichos conceptos (Costa y Piñeiro, 2012) y reconocer los elementos primordiales que permiten reconocer en última instancia una narrativa *transmedia*. En este sentido, se pueden diferenciar: las narrativas multimedia, las narrativas *crossmedia* y las narrativas *transmedia*.

a) Narrativas multimedia

Las narrativas multimedia se basan en la difusión de la misma historia en diferentes medios o soportes que se adapta previamente a las distintas características técnicas de cada uno de ellos (Albaladejo y Sánchez, 2019). De acuerdo con Costa y Piñeiro (2012), el concepto multiplataforma está vinculado de alguna manera con la idea de adaptación,

pues realmente no se genera ninguna alteración en cuanto a contenidos, sino que se reproducen a lo largo de distintos soportes. Albaladejo y Sánchez (2019) añaden que esto permite otorgar a la audiencia la posibilidad de elegir entre diversas pantallas y fomentar que se dirija a otros soportes.

Ilustración 1: Modelo de un producto multimedia



Fuente: Elaboración propia a partir de Long (2007)

b) Narrativa crossmedia

La narración *crossmedia*, por su parte, se basa en un universo narrativo que se despliega a través de una red formada por múltiples medios (Roig, 2009), como bien podrían ser la televisión, la radio, Internet o la prensa, pero con la diferenciación de que cada uno de ellos aportará un contenido distinto.

Este proceso narrativo implica que los usuarios deban pasar por los diferentes canales que componen la red para tener una experiencia completa y entender el conjunto del relato (Apperley, 2004). De esta forma, la narración *crossmedia* no se trata de una adaptación del relato a distintos soportes al igual que la multiplataforma, sino que la *crossmedia* implica un mayor nivel de vinculación entre los medios para conocer la historia y la interactividad de la audiencia a lo largo de todos ellos (Davidson, 2010).

Asimismo, algunos autores como Aarseth (2006) sostienen que las producciones *crossmedia* presentan un recorrido preestablecido diseñado bajo un enfoque mercantil que imposibilita la participación de las audiencias en el desarrollo del relato (Canavilhães, 2018), lo que las distingue de las narrativas *transmedia*.

Ilustración 2: Modelo de un producto *crossmedia*



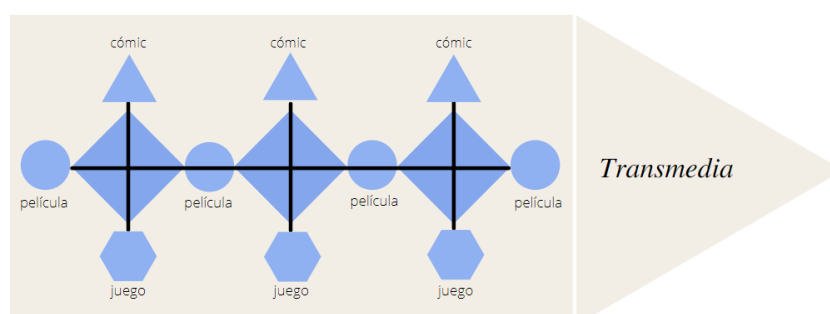
Fuente: Elaboración propia a partir de Long (2007)

c) Narrativas *transmedia*

A este respecto, las narrativas *transmedia* (o NT) consisten en múltiples relatos con carácter independiente y que se caracterizan por su distribución a través de diferentes plataformas y medios y la colaboración de los usuarios en el proceso de expansión narrativa (Scolari, 2013; Jenkins, 2003). Cada fragmento puede experimentarse de manera individual y no es necesario consumir todos los canales para entender la historia completa, como ocurre con la narrativa *crossmedia*.

Asimismo, este tipo de narrativa sobrepasa los límites de las detalladas con anterioridad, pues no consiste en el simple empleo de diversos medios para la difusión de contenido, sino que da lugar a una nueva forma de interactuar, en la que la audiencia participa en el proceso creativo (Carrera et al., 2013).

Ilustración 3: Modelo de un producto *transmedia*



Fuente: Elaboración propia a partir de Long (2007)

2.2 El concepto de narrativa *transmedia*

Tras haber introducido las diferentes tipologías narrativas audiovisuales existentes, cabe seguir ahondando en el concepto de narrativa *transmedia* a partir de las aportaciones de varios autores, dada su gran repercusión en el modelo de creación cultural y del sistema comunicativo actual.

A pesar de que se ha ofrecido previamente una definición del concepto, su aplacante apogeo ha hecho que se convierta en un profundo tema de estudio. Henry Jenkins (2007, citado por Guerrero, 2014, p. 240-241) las coloca en el centro de la cultura de la convergencia y las definió en sus inicios como un proceso en el que la difusión de productos ficcionales se expande por medio de diversas plataformas mediáticas para lograr crear una experiencia coordinada.

En este sentido, Scolari, tras una revisión exhaustiva de las aportaciones de Jenkins (2009) y Jeff Gómez (2007 citado por Dena, 2007), definió en su libro la narrativa *transmedia* como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 46).

A pesar de que la concepción de lo que es una NT difiere en algunos matices según el teórico, todos ellos coinciden en que existen dos características universales que determinan principalmente cuándo una narrativa contempla la condición de *transmedia*: 1) para que se dé esta tipología narrativa se requiere que el relato se expanda de forma estructurada a través de múltiples medios y plataformas, en los que se aportará un contenido específico y valioso según las características de cada soporte mediático, con lo que se conseguirá una experiencia final satisfactoria sobre la base de un relato unitario; 2) también es necesario que los consumidores participen e intervengan activamente en el desarrollo de dicho relato, lo que enriquecerá el proceso narrativo, además de agregar elementos novedosos y un alto grado de complejidad al mismo (Jenkins, 2003). Como se ha comentado en anteriores apartados, la participación de las audiencias será la característica esencial que distinga las narrativas *transmedia* de otro tipo de narraciones, como bien serían la multiplataforma y la *crossmedia*.

Siguiendo con las particularidades *transmedia*, en una publicación de Jenkins titulada *The Revenge Of Origami Unicorn* (2009), este autor presenta los principios fundamentales de las NT, que a continuación se exponen de manera sintetizada con las aportaciones de otros autores (Gómez, 2013; Scolari, 2013; López-Trigo y Puchalt, 2014), con el fin de ofrecer una mirada más amplia sobre el concepto *transmedia*:

- a) Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*). El concepto de expansión hace referencia a la viralidad del relato, que permite “aumentar el capital simbólico y económico del mismo” (Scolari, 2013, p. 39) frente al concepto de profundidad, entendido como el modo de conectar con las audiencias, que serán quienes difundan y extiendan la obra. Gómez (2013) coincide en esta idea afirmando que el contenido es considerado *transmedia* cuando se expande en tres o más plataformas. En cuanto al concepto de profundidad, este alude al proceso de penetrar en las audiencias hasta encontrar aquel grupo de consumidores que, además de seguir y difundir la obra, la ampliarán con nuevas aportaciones (Scolari, 2013).
- b) Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*). Se debe generar una coherencia y continuidad a lo largo de los distintos lenguajes, medios y plataformas de difusión de la obra, lo que se complementa con la multiplicidad, es decir, “¹the possibility of alternative versions of the characters or parallel universe versions of the stories” (Jenkins, 2009). Este principio puede complementarse con la aportación de Gómez (2013), quien sostiene, entre otras cosas, que la *transmedialidad* debe preverse desde las primeras fases del proyecto *transmedia* y estar gestionadas por un grupo reducido de agentes para evitar perder el control de las líneas argumentales. Scolari (2013, pp. 40-44), por su parte, añade que cada vez los creadores “deben generar historias con un ojo puesto en sus desarrollos futuros en las otras

¹ Traducción propia: la posibilidad de versiones alternativas de los personajes o versiones de universos paralelos de las historias.

plataformas y medios”. Asimismo, según este último autor, el consumidor espera que los modos de comportamiento de los personajes sean los mismos en una película y en una novela y serán los primeros localizadores de errores, aunque también los generadores de fragmentaciones narrativas.

- c) Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*). Estos conceptos hacen referencia a la relación entre la ficción *transmedia* y las experiencias reales. Todos los medios, desde el cine hasta los videojuegos, se caracterizan por sugerir experiencias inmersivas que posibilitan a la audiencia adentrarse en el universo narrativo, además de extraer elementos del mismo y llevarlos a la vida cotidiana. Para Gómez (2013) es primordial que el consumidor participe e interactúe a lo largo de la experiencia narrativa. En esta misma línea, Scolari (2013, p. 44) añade que se “deben crear espacios en la web para promover y contener los contenidos generados por los usuarios.”
- d) Construcción de mundos. Esta idea está relacionada estrechamente con el anterior punto, ya que tanto la inmersión y *extraibilidad* como la construcción de mundos representan maneras de generar una conexión con la audiencia y una intersección entre los universos narrativos y la realidad. Así, las narrativas *transmedia* proponen un universo narrativo con una coherencia en sus elementos que otorga verosimilitud al relato, así como un conglomerado de conocimientos que pasan a formar parte del conocimiento enciclopédico de los seguidores.
- e) Serialidad (*Seriality*). En este aspecto, las narrativas *transmedia* heredan la tradición de la industria cultural del siglo XIX por entregas en una versión hiperbólica gracias al despliegue a lo largo de diversos medios y una gran variedad de personajes e historias, dejando atrás la linealidad.
- f) Subjetividad (*Subjectivity*). Los relatos están marcados por la presencia de una multiplicidad de perspectivas y entendimientos subjetivos, es decir, se potencia “una polifonía de personajes e historias que reclaman del lector un trabajo extra de recomposición” (López-Trigo y Puchalt, 2014, p. 114).
- g) Realización (*Performance*). Las acciones llevadas a cabo por los usuarios en el proceso de expansión del universo narrativo son fundamentales (Scolari, 2013).

2.2.1 Contenido generado por el usuario

En la comunicación actual, los usuarios se adentran en las historias y quieren conocer más acerca de la narrativa y el universo que la rodea. Scolari (2013, p. 24) señala que “los jóvenes consumidores se han vuelto recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia”. Gracias al gran abanico de medios y plataformas existentes, son ellos mismos quienes en numerosas ocasiones recogen la información relacionada con las tramas o generan sus propios contenidos entorno al relato.

A este respecto, el contenido generado por el usuario (CGU) también se considera una de las características fundamentales de las NT dado que, junto con la figura del *prosumidor*, constituye una parte fundamental en el desarrollo creativo de las mismas. De acuerdo con Fernández (2014, p. 60), este concepto podría definirse como “todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas *online*, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales”.

En el proceso de generación de contenidos *transmedia*, de acuerdo con Guerrero (2014) se evidencian dos vías de colaboración: por un lado, el contenido creado por los productores de la ficción que circula de arriba a abajo (contenidos *top-down*) hacia los usuarios; y el generado por la iniciativa de los usuarios a partir de plataformas creadas desde la cadena de producción (contenidos *bottom-up*). Así, el CGU establece nuevas conductas de colaboración creativa que impulsan la democratización de las prácticas comunicativas y el fin de las viejas categorías de autor, obra y público receptor (Fernández, 2014). Este puede tener un carácter artístico o didáctico y con él se pretende llegar a comprender más aspectos del relato (Guerrero, 2014).

No cabe duda que la convergencia mediática ha permitido dar paso a esa colaboración por parte de los usuarios, cuyos contenidos son fundamentales y entendidos como un resultado creativo final en plataformas digitales de manera libre y voluntaria (Fernández, 2014).

Para comprender mejor la idiosincrasia del CGU, es conveniente describir las principales técnicas que se difunden a través de los distintos canales y plataformas y que

son elaboradas por parte del *prosumidor*. De esta manera, Scolari (2013, pp. 244-248) propone una serie de estrategias narrativas a partir de la serie *Lost*, sobre lo que se ha realizado una tabla de contenidos:

Tabla 1: Tipologías textuales del CGU

Estrategias de expansión y comprensión narrativas	Definición
Sincronizaciones (<i>synchros</i>)	reconstrucción de momentos clave del relato mediante vídeos de sincronización multipantalla que permiten observar lo que ocurre simultáneamente en esos instantes de la trama.
Recapitulaciones (<i>recaps</i>)	recolección de episodios o temporadas precedentes que además se complementan con las oficiales.
Parodias	reinterpretaciones del material original que se combinan con otras producciones para ofrecer una propuesta jocosa.
Finales alternativos	crear una alternativa al final de la versión original generada por los productos.
Falsos avances	combinar vídeos para anunciar una película inexistente o modificar el sentido de la producción audiovisual. Es una potente herramienta con la que se consigue posicionar el género de la obra en otro totalmente distinto.
Falsos <i>openings</i>	muestran el comienzo del episodio como si fuera un producto de la década de los sesenta o setenta.
<i>Mashups</i>	vinculación de dos o más mundos narrativos en la que se pueden combinan escenas, fragmentos de imágenes y bandas sonoras o incluso personajes.
Adaptaciones	volver a contar una parte del relato a través de una estética diferente o del lenguaje original.

Fuente: Elaboración propia a partir de Scolari (2013, pp. 244-248)

De esta manera, la colaboración e interacción entre los usuarios propician el intercambio de información y evidencian el potente poder de difusión que estos ejercen en el contexto mediático *transmedia*.

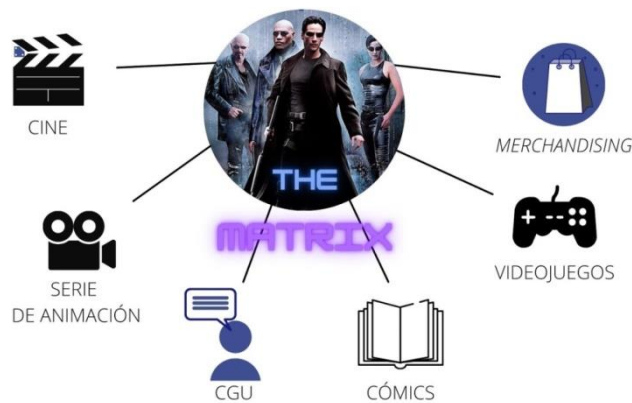
2.2.2 Los mundos narrativos

Scolari (2013) coincide con Jenkins en que en las NT cada medio posee su propio lenguaje y realiza una aportación propia al mundo narrativo, entendido este como un sistema de contenido abstracto “²from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms” (Klastrup y Tosca, 2004, p. 2).

El relato se presenta como hilo conductor de una red de personajes y de situaciones que se distribuyen de manera independiente, pero manteniendo una relación narrativa que da coherencia a todo el universo, que es comprendido como una imagen mental por los agentes que participan en la narrativa (tanto usuarios como diseñadores). El ejemplo de *The Matrix* —expuesto en numerosas teorías de la *transmedialidad*— sirve para asentar los conceptos y señalar cómo cada elemento de su producción se acopla como un rompecabezas. Esta película se estrenó en 1999, pero acabó siendo una trilogía con los posteriores largometrajes *The Matrix Reloaded* (2003) y *Matrix Revolutions* (2003). Ese mismo año, se publicaron asimismo el videojuego *Enter The Matrix* y la serie de animación *Animatrix*. Además, para ampliar el mundo narrativo, se crearon dos videojuegos más (*The Matrix Online* y *The Matrix: Path of Neo*) y una serie de cómics difundidos desde la página web.

² Traducción propia: a partir de la cual se puede actualizar o derivar un repertorio de historias y personajes de ficción a través de una variedad de medios de comunicación.

Ilustración 4: Mapa transmedia de *The Matrix*



Fuente: Elaboración propia a partir de Scolari (2013, p. 36)

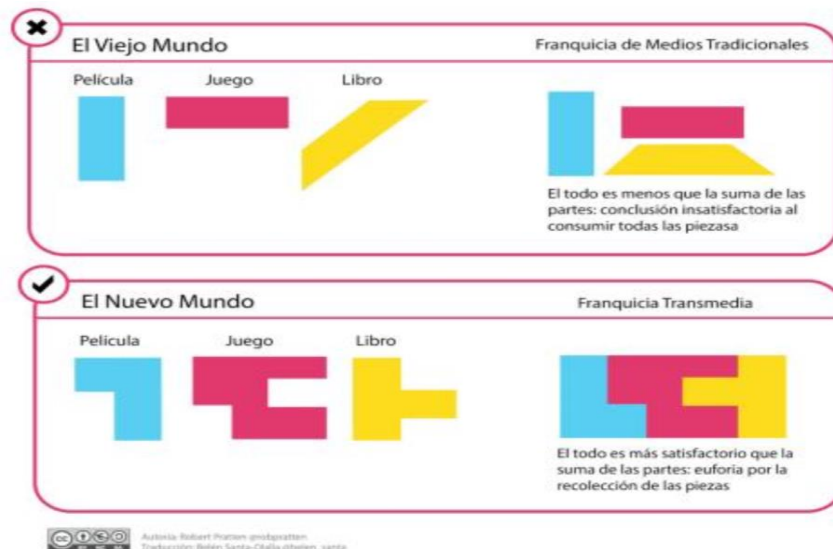
Cada uno de estos medios aporta una parte del relato sobre la inteligencia artificial y la disputa con los seres humanos, que funcionan sin depender de los demás, pero que evidencian una pertenencia a un mismo mundo narrativo. En estas piezas ficcionales además se aprovechan de los vacíos de información para despertar en el usuario la curiosidad de saber la sucesión del relato (Long, 2007), lo que permite expandir el mundo y satisfacerlos con nuevos aportes, además fidelizar a las audiencias y convertirlas en participantes activos e implicados (Molpeceres y Rodríguez-Fidalgo, 2014). Dicho de otra manera, esto permite a las empresas generar una experiencia gratificante y lógica para el usuario, donde puede nutrirse del despliegue de contenidos diseñados en base a las características y ventajas de cada medio (Dena, 2008; Jenkins, 2008). Cada medio resuelve una parte de la historia, sin ser condición imprescindible tener que consumir un formato para la comprensión de los demás. Por ejemplo, se puede entender el videojuego *The Matrix Online*, sin haber visto la propia película original, pero el usuario seguramente se quedará con ganas de conocer más.

El constructo del mundo narrativo se va implantando en la imaginación de los participantes a medida que el relato se expande. Podría afirmarse asimismo que si la formación de este universo no evocara sentido en la imaginación de los usuarios, el mundo narrativo perdería fuerza y relación.

De esta manera, el modelo de comunicación no se centra en contar las historias en distintos formatos, sino que se ha transformado en lo que Pratten (2011) establece como

El nuevo mundo y, como se puede observar a continuación, lo compara con *El viejo mundo*:

Ilustración 5: El viejo mundo y el nuevo mundo



Fuente: Prattern (2011, p. 2)

En el primero, el contenido se adaptaba a cada medio y plataforma, por lo que el relato no cambia y la experiencia del usuario acaba siendo insatisfactoria al distribuirse la misma narrativa. En el segundo, sin embargo, la narrativa se expande de manera coherente a través de diferentes medios que se complementan. En este sentido, Jenkins (2008, p. 102) afirma que “cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad”, lo que da como resultado una experiencia que en su conjunto es completa y gratificante para el usuario. Así pues, se pretende que los usuarios se sumerjan en el relato y busquen las distintas piezas que componen el puzzle del mundo narrativo, posibilitando asimismo un vínculo con las marcas, cuya preocupación ya no reside en el hecho de elegir adecuadamente una pantalla, sino en generar un contenido que impacte en el consumidor aprovechando las sinergias que se crean entre la multiplicidad de pantallas (López-Trigo y Pulchalt, 2014).

2.3 Planificación de un proyecto *transmedia*

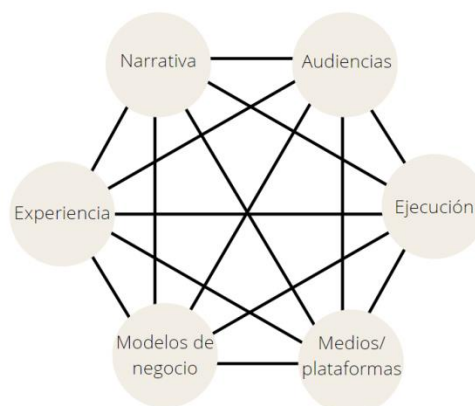
Como se ha venido comentando, a través de las narrativas *transmedia* el sector de las industrias culturales son capaces de construir escenarios amplios y heterogéneos para dar

cabida a relatos potencialmente emocionales que consigan potenciar el *engagement* con el consumidor. Estos elaborados mundos son reconocidos como un elemento crucial en esta tipología narrativa. Es por ello que las compañías deben asumir el reto de crear espacios que abarquen una variedad de experiencias a través de diferentes canales mediáticos que fomenten la comprensión del relato (Charmaine du Plessis, 2019).

Las narrativas *transmedia*, así pues, suponen una vía potencial para la construcción de una comunidad de seguidores y la explotación de los recursos audiovisuales generados por ellos mismos (Costa, 2013). No obstante, tal y como apunta Jeff Gómez (citado por Scolari, 2013, p. 43), “incluso a los grandes estudios de Hollywood les resulta difícil predecir el éxito de un producto; desde esta perspectiva, pocos están dispuestos a invertir en contenidos para muchas plataformas y medios desde el principio”. Según Scolari (2013), el contexto *transmedia* actual se encuentra en fases prematuras de experimentación de nuevos formatos y estrategias de negocio. Por ello, en la línea de estas afirmaciones, resulta fundamental realizar una planificación previa al desarrollo del proyecto *transmedia* y plantearse el mapa narrativo que recorrerá las líneas maestras del relato, así como las plataformas que tomarán parte en el constructo narrativo y las aportaciones y perfiles de las audiencias.

La elaboración de un proyecto *transmedia* deberá tener en cuenta, como mínimo, el diseño de seis componentes que se compenetrarán de manera sincronizada para lograr una armonía narrativa:

Ilustración 6: Componentes de un proyecto *transmedia*



Fuente: Elaboración propia a partir de Prattern (2011)

2.3.1 Narrativa, experiencia y audiencias

A la hora de crear el complejo universo narrativo, es necesario marcar el rumbo del relato y de los elementos que lo caracterizarán, entre los que se pueden considerar, según Scolari (2013, p. 81), los siguientes: en primer lugar, la ubicación geográfica, que le permitirá al usuario reconocer las relaciones existentes con otros textos y adentrarse en el juego interpretativo; seguidamente, la historia, que debe ser contada con un sentido temporal que incluya elipsis para que cada medio pueda realizar su propia aportación o sea el propio usuario quien contribuya a expandir esos huecos narrativos; y por último, los personajes, aquellos agentes que dinamizarán el relato e invitarán al usuario a investigar las motivaciones internas y la vida de los mismos.

Como ya se ha comentado en anteriores apartados, las narrativas *transmedia* deben promover la participación activa y cocreadora de las audiencias y su implicación en el mundo narrativo, pues no solo reciben el relato, sino que lo manipulan (Costa, 2013). En este proceso interactivo, los relatos deben caracterizarse por ser flexibles y en cierta medida abiertos para llegar a conseguir una experiencia enriquecedora en la que los consumidores estén involucrados a la vez que tengan margen para alterar los contenidos (Scolari, 2013).

No obstante, el producto *transmedia* no contempla tan solo el perfil del *prosumidor*, sino que se definen distintos tipos de audiencias que García y Heredero (2015, p. 268-269) clasifican según su comportamiento y participación ante el universo *transmedia*:

- a) observador: aquel usuario que se comporta como un participante silente que no modifica el contenido que consume, pero repercute en el desarrollo del universo *transmedia*, como por ejemplo, en el número de reproducciones de un vídeo.
- b) difusor: aquel usuario que difunde el contenido a través de la red.
- c) discursivo: aquel usuario que, junto con otros consumidores, participa en el universo *transmedia* mediante el intercambio de opiniones en espacios reservados para ello.
- d) creador: aquel usuario que genera nuevo contenido, ya sea ampliando o modificando el propio relato o dando a conocer el universo narrativo, como por ejemplo a través de reseñas en YouTube.

Según esta clasificación, los dos primeros modelos de usuario limitan su participación a observar el contenido y difundirlo por la red, mientras que solamente los dos últimos son los que generan algún tipo de contenidos, bien por medio de comentarios o por la expansión del universo *transmedia* o la creación de un contenido que promueva su difusión.

En este sentido, las aportaciones de Scolari (2009, p. 597 citado por García y Heredero 2015, p. 268) también pueden resultar interesantes para analizar al tipo de público que consume el producto *transmedia*:

- a) Consumidor de un único texto: aquel usuario que “consume lo relativo a la macrohistoria, es decir, la parte central y con mayor peso del universo *transmedia*”.
- b) Consumidor de un único medio: aquel usuario que “explora el universo a través de un único medio y que no necesariamente ha de consumir exclusivamente la parte correspondiente a la macrohistoria”.
- c) Consumidor *transmedia*: aquel usuario que consume todas aquellas partes del universo *transmedia* que estén a su alcance.

Costa (2013, p. 566) señala que en la planificación de un proyecto *transmedia* primeramente se deben conocer y definir los factores socioeconómicos de las audiencias potenciales como, entre otras cosas, el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, entre otros. De este modo, resultará más fácil saber qué plataformas se deben emplear.

2.3.2 Medios y plataformas

A la hora de tener en cuenta los medios y plataformas para el desarrollo de un proyecto *transmedia*, Scolari (2013, p. 87) propone una gestión en la planificación del despliegue de las narrativas con el objetivo de obtener un diseño claro sobre dónde, cuándo y cómo se implementarán.

Tal y como se ha comentado en anteriores apartados, en el proceso de expansión narrativa se aprovechan las características específicas de cada medio para generar una

experiencia *transmedia* satisfactoria y generar un contenido que se adapte al modelo de consumidor particular de dichos medios.

En este sentido, Scolari (2013, p. 88) expone una tabla con la función que se puede extraer de cada medio para que a la hora de programar un plan *transmedia* se gestione adecuadamente el flujo de información:

Tabla 2: Funciones de los medios

Televisión	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Cine	Contar (eventos principales o especiales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Libros	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Cómic	Contar (precuelas, secuelas, <i>spin-offs</i>)
Webisodios Mobisodios	Contar (contenidos intersticiales, <i>spin-offs</i>), catar (avances), resumir (recapitulaciones), generar expectativa (anticipos)
Web	Informar, contar en forma no secuencial/multimedia, interactuar, participar, explorar
Apps	Informar, compartir, geolocalizar, participar, ubicuidad
Videojuegos en línea	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, cooperar/competir, explorar
Videojuegos	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, explorar
Redes sociales	Conversar, compartir, intercambiar, participar
Wikis	Informar, compartir, aprender, archivar
Juegos de realidad alternativa	Conversar, cooperar/competir, investigar, explorar, sumergir al usuario en el mundo narrativo

Fuente: Scolari (2013, p. 88-89)

A partir de esta clasificación, se podrá definir de manera más justificada las plataformas a emplear según la experiencia y las historias que se pretendan proponer en cada una de ellas. Según Costa (2013), lo conveniente es determinar una o dos plataformas principales, que soportarán el mayor peso del relato, así como llevar a cabo

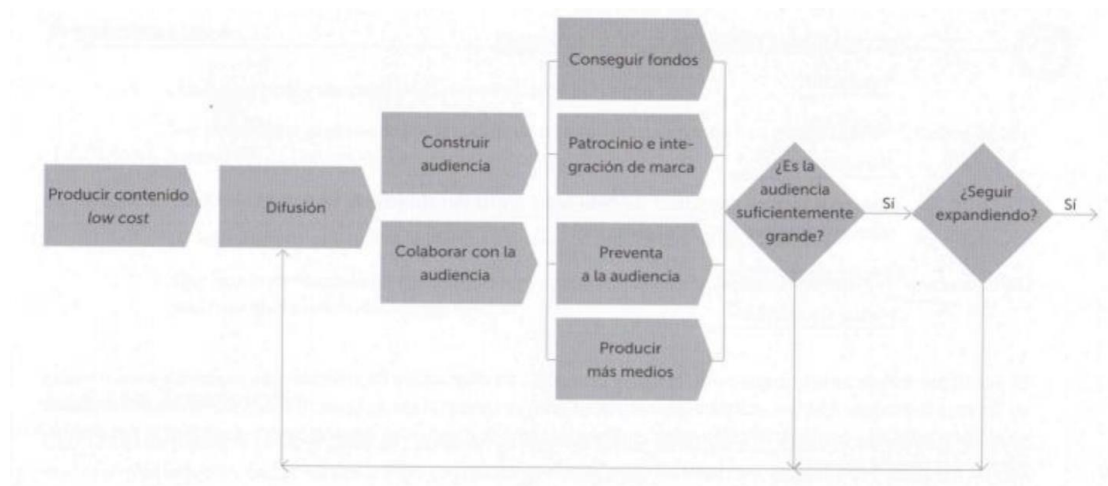
un esquema de contenidos, audiencias, plataformas y los equipos responsables de cada plataforma.

2.3.3 Modelo de negocio

Todo proyecto *transmedia* necesita una financiación. Tradicionalmente, esta provenía de la publicidad, de la venta de contenido o de un patrocinador (Scolari, 2013, p. 97). No obstante, la digitalización ha traído consigo una nueva concepción económica para hacer frente a los gastos generados en el proceso comunicativo. Existen nuevos modelos de negocio que se adaptan a las circunstancias actuales y a los proyectos *transmedia*, aunque cabe mencionar que se encuentran en constante transformación.

A pesar de que pueden planificarse diferentes estrategias y modelos de negocio adecuados a cada proyecto, Prattern (2011, p. 82) propone uno para las NT, que parte de la producción inicial y difusión de contenidos de bajo coste, pero con un gran valor narrativo, con el que se pretende construir una audiencia que colabore con el proyecto para, en última instancia, conseguir fondos para crear más contenidos y expandir el relato.

Ilustración 7: Modelo de negocio del *transmedia*



Fuente: Prattern (2011, p. 84)

En este sentido, para escoger un modelo de negocio se deben tener en cuenta los intereses y el gusto de la audiencia y conocer qué plataformas permiten financiación y adecuar el relato si conviene para que el modelo sea coherente. A continuación, se

expone una tabla con las posibles opciones para financiar un proyecto a partir de las aportaciones de Scolari (2013, p. 99):

Tabla 3: Financiación proyecto *transmedia*

Sistema	Características
De pago	La audiencia paga por el contenido, ya sea de forma directa o por suscripción.
<i>Freemium</i>	Sistema combinado en el que el cliente puede acceder a una parte del contenido gratuitamente, pero deben pagar para poder visualizar más contenido.
Patrocinio	El contenido es gratis para el consumidor, pero su coste de producción está cubierto por empresas (a través de publicidad, <i>product placement</i> , <i>branded content</i> , <i>entertainment</i>) o benefactores (donaciones)
<i>Crowdfunding</i>	Se financia a partir de pequeñas aportaciones económicas de un conjunto de personas.

Fuente: Scolari (2013, p. 99)

2.3.4 Biblia *transmedia*

Por último, el despliegue de todo proyecto *transmedia* debe estar planificado para evitar rupturas que acaben rompiendo la cohesión del mundo narrativo y, es por ello, que se aboga por la creación de un documento que englobe las pautas a seguir para el correcto desarrollo del proyecto (Scolari 2013, p. 105) y que suele recibir el nombre de *Biblia Transmedia*.

De acuerdo con Hayes (2011, p. 2) una biblia *transmedia* es “primarily a document that captures key story and design IP elements, rules of *engagement*, functionality and technical issues across multiple platforms, and an overview of the business/marketing plan”. Esta permite conglomerar las características y reglas del mundo narrativo.

De acuerdo con Scolari (2013, p. 106) la estructura de cada proyecto vendrá determinada por sus propias características, tales como el contenido, elementos de negocio o el diseño. Es preciso contar con un equipo formado por miembros especializados en cada sección del proyecto, que emplearán la biblia para tener claros todos los elementos del proyecto (Prattern, 2011). Asimismo, estos últimos autores, proponen trabajar primeramente documentos que traten aspectos más generales para

adentrarse en un segundo lugar a las cuestiones específicas. Así, cabría preparar una sinopsis, que describiría de manera sintetizada el mundo narrativo y su expansión *transmedia*; una síntesis narrativa, que explique exactamente el argumento del relato; y, por último, la premisa, que especificará lo que se pretende dar a entender con el relato,

En la siguiente tabla, se expone el cuadro propuesto por Scolari (2013, pp. 108-109) haciendo referencia al trabajo realizado por Hayes (2011):

Tabla 4: La biblia *transmedia*

Capítulo	Sección	Extensión páginas
Tratamiento	Línea de presentación (<i>tagline</i>)	1-2
	Contexto	1
	Sinopsis	1-2
	Eventos (<i>plot points</i>)	0'5
	Personajes	Variable
	Guiones	1-2
	Escenarios centrados en el usuario	1-2
Especificaciones funcionales	Plataformas y canales	Variable
	Interfaz con usuario	1-2
	Recorrido del usuario	Variable
	Eventos principales	1-2
	Líneas temporales	2
	<i>Branding</i>	2
Especificaciones de diseño	Estética	1-2
	Guías de diseño/ <i>branding</i>	3-4
	<i>Storyboard</i>	Variable
	Borradores de interfaz	Variable
	Guía de estilo	3

	Lista de productos	1-2
Especificaciones tecnológicas	Plataformas tecnológicas	1-3
	Arquitectura de sistema	3
	Sistemas y dispositivos	4
	Gestión de usuarios	1-2
	Gestión de contenidos	2-3
	Control de calidad	1-2
Negocios y <i>marketing</i>	Objetivos	1
	Indicadores	1-2
	Necesidades del usuario	1
	<i>Target y marketing</i>	2-4
	Modelo de negocio	1-2
	Proyección, presupuesto y desarrollo temporal	2-5
	Equipo de producción	Variable
	Estado del proyecto	1-2
	<i>Copyright</i> y licencias	1-3
	Sumario y llamado a la acción	1-2

Fuente: Gary Hayes (2011) citado por Scolari (2013, p. 108)

3. Objetivos y método

El presente trabajo parte de la hipótesis de que Gadis no solo vende productos y ofrece ofertas como los demás supermercados, sino que da un paso más allá y genera un contenido de marca innovador en el sector de los supermercados. A través de contenido *transmedia* consigue distinguir su comunicación de la de la competencia y fidelizar a un público local con un sentimiento de pertenencia a una misma manera de vivir.

De esta manera, el objetivo general del presente trabajo es conocer si existe una estrategia de comunicación *transmedia* llevada a cabo por Gadis, lo que le permite

conseguir generar *engagement* con un público comprometido con la marca y diferenciarse de la competencia.

Para llevar a cabo este objetivo general se establecen una serie de objetivos específicos:

- OE1. Analizar la estrategia de comunicación *transmedia* y el contenido de Gadis, con lo que consigue diferenciarse y fidelizar a su *target*.
- OE2. Definir un mapa *transmedia* con los distintos mundos que dan coherencia a la comunicación y a la marca.
- OE3. Comparar la comunicación de Gadis con la de la competencia (supermercados gallegos locales: Froiz y Vegalsa-Eroski).
- OE4. Analizar el *engagement* en redes sociales de Gadis y compararla con el de la competencia para comprobar cómo se posiciona en el mercado.
- OE5. Analizar las características y el alcance de la estrategia comunicativa y las campañas desde la perspectiva de los responsables de la comunicación de Gadis y desde un punto de vista académico.

Tras haber examinado los principales estudios bibliográficos que posibilitan la creación de una base teórica sólida, se procede a abordar la metodología del presente trabajo, que se desarrolla a partir de una serie de variables que permitirán la consecución de los objetivos, así como el grado de cumplimiento de los mismos y la extracción de unas conclusiones sobre el tema de interés.

Para el estudio de caso, se ha seleccionado la marca Gadis, un supermercado gallego cuya estrategia de comunicación utiliza diferentes medios y plataformas para la difusión de sus contenidos, a partir de los cuales se pretende identificar la presencia y el carácter *transmedia* de su comunicación y los elementos narrativos que definen su modelo comunicativo.

En primer lugar, se determinará la macrohistoria del universo narrativo y el medio por el que comienza su difusión. Se llevará a cabo un análisis cuantitativo y de contenido para conocer aquellos aspectos narrativos que han contribuido al *engagement* de la audiencia y su participación.

De esta manera, la investigación parte del análisis de 4 *spots* publicitarios de “Vivamos como galegos!”, difundidos desde la plataforma YouTube, y de la identificación de los elementos narrativos que los componen y que han potenciado la conexión emocional con la audiencia y su interacción en el proceso comunicativo. Se han tomado como referencia las siguientes variables:

- el año de publicación
- la campaña publicitaria
- los valores
- el concepto
- la sinopsis
- el *insight*

Por otra parte, también se llevará a cabo un análisis del *engagement* de los 4 *spots* escogidos para comprobar su repercusión y la implicación de la audiencia en cada uno de ellos atendiendo en este caso a las siguientes variables:

- duración
- *views*
- *likes*
- *unlikes*
- comentarios
- *engagement rate*
- los canales externos enlazados en la caja de descripción o en el propio producto audiovisual y que propician la expansión *transmedia* hacia otros canales.

En segundo lugar, a partir del análisis del eje narrativo del que parte la estrategia comunicativa, se pasará a analizar el contenido de los diversos mundos que forman el mapa *transmedia* de Gadis, definiendo cómo se despliega cada medio, sus funciones y qué tipo de contenidos se difunden en ellos. Se considerarán tanto los elementos creados a partir de “Vivamos como galegos” y Gadis de manera oficial, como los contenidos generados por los usuarios.

Para la recopilación de información, en ocasiones se empleará la herramienta Social Mention, que permitirá monitorizar las distintas redes sociales de la marca y conocer el alcance de sus contenidos y en qué lugares se habla de la misma, además de acceder a información sobre el tipo de interacción existente con la audiencia. Asimismo, se llevarán a cabo búsquedas orgánicas y se emplearán los *hashtags* de las campañas para identificar contenido.

En tercer lugar, se llevará a cabo un análisis de contenido comparativo de la competencia (Froiz y Vegalsa-Eroski) a partir de sus principales canales y plataformas y el tipo de contenido que publican para identificar de qué manera Gadis lleva a cabo una estrategia de comunicación diferenciadora.

Asimismo, se pretende analizar el *engagement* de las distintas plataformas que posibilitan la expansión narrativa. Se considerarán una serie de variables y herramientas de acuerdo con las características y las posibilidades de cada una de ellas.

- Instagram: nº seguidores, nº de publicaciones, media de *likes*, media de comentarios y la tasa de *engagement*.
- Twitter: nº seguidores, *likes*, media de *retweets*, *tweets* totales y tasa de *engagement*.
- YouTube: nº de suscriptores, nº de publicaciones, *media* de visualizaciones y fecha de creación.
- Página web: páginas por visita, nº de visitas totales, *ranking food and drink* y rebote.
- Facebook: nº de seguidores, nº de personas a las que les gusta la página y *talking about*.
- Spotify: nº de seguidores, nº de seguidores *playlists* y nº de oyentes.

Para medir el alcance y el *engagement* en redes sociales se van a emplear herramientas que permiten monitorizar datos como la participación, el tráfico o la influencia:

- a) HypeaAuditor: permite obtener información sobre cuentas de distintas redes sociales (Instagram, YouTube, Twitter, Tik Tok o Twitch) para conocer su *engagement* y otros datos de interés. De esta forma, se empleará para el

análisis del *engagement* en Instagram con el objetivo de conocer el número de seguidores, el número de publicaciones, la media de *likes*, la media de comentarios y la tasa de *engagement*. Asimismo, su uso será relevante para extraer datos en la red social de Twitter y permitirá saber la media de tweets y la tasa de *engagement*.

- b) Social Blade: permite conocer datos básicos sobre estadísticas y análisis de redes sociales, principalmente de YouTube, aunque la versión gratuita también incluye Instagram, Twitch o Twitter. En este caso, se empleará conocer el número de seguidores, los *likes* y los tweets totales de para Twitter. Además, también se hará uso de la herramienta en Facebook para conocer el número de seguidores, el número de personas a las que les gusta las páginas analizadas y las menciones.
- c) Chartmetric: se empleará para analizar el perfil de Supermercados Gadis en Spotify y conocer el número de seguidores totales y de *playlists*, así como el número de oyentes mensuales.
- d) SimilarWeb: permite analizar páginas web y ofrecer estadísticas sobre el tráfico, así como su posición frente a datos de la competencia. De esta manera, servirá para conocer el número de páginas vistas por visita, el número de visitas totales a las páginas web, el *ranking* en la categoría *Food and drink* y la tasa de rebote.

Por último, se han realizado dos entrevistas con el objetivo de extraer respuestas e información concretas que permitan ahondar en los contenidos expuestos y analizados durante la investigación y enlazarlos con las bases teóricas de las primeras páginas a partir de los puntos de vista profesional y académico.

De esta manera, por un lado, la primera entrevista está dirigida a una de las responsables de la comunicación de la agencia BAP&CONDE con el fin de acercar el trabajo hacia un punto vista profesional que permita conocer en profundidad aspectos relativos a la estrategia que se lleva a cabo para Supermercados Gadis y “Vivamos como galegos!”. El guion de esta entrevista está planteado en 5 bloques temáticos de preguntas:

- Motivaciones corporativas y profesionales para el desarrollo de las campañas proyecto.
- Características de la fórmula narrativa desarrollada y elementos de innovación principales.
- Planificación del proyecto.
- Ventajas y potencialidades del producto comunicativo a partir de la respuesta de las audiencias.
- Proyectos futuros de la empresa en función de la experiencia.

Por otro lado, se ha realizado una entrevista a la Dra. Erika Fernández-Gómez de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), nativa de Galicia, con el objetivo de ofrecer una perspectiva académica sobre la marca, cuyo guion está formado por 8 preguntas y enfocado hacia la publicidad, la *transmedialidad* y la comunicación.

Ambas se llevaron a cabo el 29 de abril, la primera vía telemática por la aplicación Zoom, cuyas respuestas se transcribieron posteriormente; y la segunda, por correo electrónico a través de un documento con la entrevista redactada.

4. Resultados

4.1 Análisis de anuncios publicitarios

Gadis es una cadena de supermercados perteneciente al grupo GADISA que cuenta con una filosofía basada en la proximidad, el compromiso con la sostenibilidad y la creación de empleo por medio de su red de establecimientos en Galicia y gran parte de Castilla y León. GADISA se posiciona como la empresa líder en Galicia con una cuota de mercado por encima del 20% (Rodríguez, 2019). Su misión es ser una organización comprometida con la sostenibilidad y el medio ambiente, además de cumplir con una responsabilidad social a través de un modelo que fomente el desarrollo de las personas y la generación de riqueza en los territorios donde implantan sus establecimientos con carácter familiar y cercano, en los cuales se apuesta por la calidad y la innovación de los productos. Entre la principal competencia de Gadis se encuentran Vegalsa-Eroski y Froiz, que conforman las tres mayores cadenas de supermercados con capital y sede en

Galicia que hacen frente a la expansión del gran grupo valenciano Mercadona (Casco, 2020).

Gadis no solo es un supermercado reconocido por sus servicios de distribución, sino también por las campañas publicitarias “Vivamos como galegos!”, que han sido seleccionadas seis años entre las campañas españolas más eficaces y han conseguido tres Premios Eficacia (BAP&CONDE, 2021). Asimismo, se corona como la campaña más vista en YouTube en la historia de la publicidad española y durante nueve años como la más valorada por su público objetivo, la más recordada y la favorita de los gallegos. Tal y como señala BAP&CONDE (2021), las campañas publicitarias “Vivamos como galegos!” se llevan emitiendo desde 2006 con la característica principal de que rompieron con la publicidad tradicional del sector enfocada hacia la promoción de productos y consiguieron la viralización de los anuncios a través de la web con una gran acogida entre el público.

Los *spots* publicitarios objeto de estudio en esta fase inicial del análisis se han emitido primeramente en televisión y fueron además publicados en la plataforma YouTube desde el canal principal del supermercado (Supermercados Gadis), a través de la cual se han visualizado las piezas audiovisuales para la investigación. Cada anuncio presenta historias que comparten una serie de características comunes, principalmente: la lengua, que permite realizar una distinción entre el endogrupo, aquellos que pertenecen a la comunidad, y el exogrupo, los que no forman parte de ella (Screti, 2011); el espacio donde se encuentran los personajes, que vendría a ser Galicia; y una serie de estereotipos que reflejan unos valores comunes vividos en el territorio.

Tabla 5: Sinopsis campañas “Vivamos como galegos!”

Año	2016	2017	2018	2019
Campaña	Vivamos como galegos! #PorUnFuturoáGalega	Vivamos como galegos! #GlobalMuiñeira	Vivamos como galegos! #Repunantiños	Vivamos como galegos! #SerGalegxMola
Idioma	Gallego	Gallego	Gallego	Gallego
Valor	Tradición, unión, orgullo, costumbres, familia.	Tradición, orgullo, costumbres, familia.	Tradición, orgullo, costumbres, familia.	Tradición, costumbres, orgullo, familia.

Concepto	Por un futuro a la gallega.	Global Muiñeira.	<i>Repunantiños</i> ³ .	Ser gallego mola.
Sinopsis	Una abuela casi centenaria defiende crear un futuro a la gallega con las costumbres propias de la cultura, la manera en que cada vez más gente quiere vivir en esta sociedad apresurada.	Dos bailarines de <i>muiñeira</i> que se proponen expandir internacionalmente la cultura gallega.	Un niño, al que no le gusta nada de la cultura gallega, conoce a tres <i>meigas</i> (brujas) que le abren los ojos y le enseñan el valor de Galicia y su cultura.	Dar las gracias a todos los gallegos que mantienen las costumbres gallegas y hacen que el gallego mole.
Insight	Orgullo de pertenencia a una misma comunidad que comparte formas de vivir.			

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se observa la presencia del gallego como elemento discursivo característico en la narración de todos los relatos. La construcción de las narrativas en la lengua nacional (gallega) permite edificar una de las bases de la identidad, entendida como aquellos modelos de autodefinición que se crean en un determinado grupo social con rasgos determinados y costumbres propias que la diferencian de las demás (Pérez, 1996, p. 14). La lengua permite delimitar el endogrupo, al que pertenecen los individuos de la comunidad, y exogrupo, aquellos que no se identifican con la misma. La lengua juega un papel primordial en la creación del imaginario gallego de los *spots*, pues genera un sentimiento de pertenencia al exponer claramente una de las propiedades que caracterizan al territorio y a la sociedad.

Asimismo, en cuanto a los recursos lingüísticos, destaca el empleo de verbos, pronombres y determinantes en la primera persona del plural, que según Screti (2011) propicia la configuración de una identidad comunitaria imaginada y marca la diferenciación entre un nosotros (los gallegos) y un vosotros (aquellos que pertenecen al exogrupo, los de fuera), lo que permite crear un contraste y generar un sentimiento de pertenencia e identificación en la audiencia. De esta manera, en cuanto a los verbos, se

³ No está aceptada por la Real Academia Galega, pero se refiere a aquellas personas que le ponen pegas a todo y no paran de quejarse, pero a la que se le aguanta con paciencia y resignación (Ferrer, 2019).

observa la presencia del pasado e indicativo para apelar a las costumbres y maneras de vivir de los gallegos (En C1, *Hoy es moderno tener huertos urbanos y nosotros los tuvimos de toda la vida*; En C2, *Nos inculcó la pasión por lo nuestro desde pequeños*; En C3, *¿Qué crees que hace que llevemos lo nuestro (o noso) tan dentro?*; Y en C4, *¡Qué viva lo nuestro porque lo nuestro es mucho!*). Asimismo, también se distingue el imperativo, empleado como recurso para lograr persuadir (C1, *disfrutemos*; C3, *valoremos lo nuestro*), además de para cerrar los discursos con un mensaje potente: “Vivamos como gallegos”. También se identifica el uso de *o noso*, *a nosa* (nuestro, nuestra) que establece los límites entre lo propio de la región con el resto de territorios.

Tabla 6: Empleo 1ª persona del plural en las campañas

Campañas	Muestras empleo de la 1ª persona del plural
C1: Vivamos como gallegos! #PorUnFuturoáGalega (2016)	Cada vez más gente quiere vivir como nosotros (0:41) Hoy es moderno tener huertos urbanos y nosotros los tuvimos de toda la vida (0:46) Así que disfrutemos nuestra manera de vivir (2:31)
C2: Vivamos como gallegos! #GlobalMuñeira (2017)	Nos inculcó la pasión por lo nuestro desde pequeños (0:34) Nos lanzamos a cumplir nuestro sueño: que nuestro baile se hiciera internacional (1:32) ¡Lo conseguimos! (2:57)
C3: 2018 Vivamos como gallegos! #Repunantiños (2018)	¿Qué crees que hace que llevemos lo nuestro (<i>o noso</i>) tan dentro? (0:46) Démonos cuenta de todo lo que tenemos, valoremos lo nuestro (2:55) ¡Yo creo en lo nuestro (<i>o noso</i>)! (3:05)
C4: 2019 Vivamos como gallegos! #SerGalegxMola (2019)	Algo tan fácil como gritarles un “viva” bien fuerte a todos aquellos que hacen posible nuestra forma de vivir (1:31) ¡Qué viva lo nuestro porque lo nuestro es mucho! (2:03)

Fuente: Elaboración propia

Además de esto, también se puede distinguir la presencia de una serie de adjetivos y frases hechas que atienden a retratar la personalidad de los gallegos y la manera de hablar del territorio. El emisor (Gadis) pretende construir la figura del endogrupo a partir de elementos característicos que hacen referencia a la forma de ser o de comportarse de la comunidad o a la posesión de ciertos objetos. De este modo, respecto a los adjetivos, algunos de los más repetidos son *teimudo* (C1 en 1:06; C2 en 0:20 y 0:39), *riquieño* (C1 en 2:21; C en 2:44), o *morriñento* (también *morriña*) (C1 en 2:16; C3 en 1:02). En cuanto a las frases hechas, se distinguen principalmente *malo será* (C3 en 0:51); *e logo ti, de quen ves sendo?* (C1 en 2:19); *vas caer* (2:12); *habelas, hailas* (C3

en 3:48) o *fai un sol de carallo* (0:54). Además, se observa el empleo de adjetivos y sustantivos acabados en -iño/a, que está incluso justificado en la C3: *todo lo que lleva iño-iña forma parte de lo nuestro* (1:29). Cabe destacar la aparición de otros elementos distintivos como el baile tradicional de *muiñeira* (a lo largo de C2; C3 en 2:16), gaitas (a lo largo de C2; C3 en 2:12) o *meigas* (C3 en 0:36).

Tabla 7: Tabla presencia personalidad y frases hechas en campañas

	C1: Vivamos como galegos! #PorUnFuturoáGalega (2016)	C2: Vivamos como galegos! #GlobalMuñeira (2017)	C3: Vivamos como galegos! #Repunantiños (2018)	C4: Vivamos como galegos! #SerGalegxMola (2019)
Personalidad	✓	✓	✓	✓
Frases estereotipadas	✓	×	✓	×

Fuente: Elaboración propia

Esa contraposición entre lo de aquí y lo de fuera también se ve remarcada mediante la introducción de ciertos espacios físicos y componentes característicos de la cultura gallega. El emisor construye una identidad estereotipada y diferencia aspectos sociológicos, lingüísticos y semiológicos a través de personajes y lugares que evocan a Galicia y su entorno, presentándose como lugar simbólico (tanto para los propios personajes como para los receptores) en el que se produce la trama de las historias. Así pues, aparecen una serie de espacios representativos de la comunidad como: la costa, la aldea, el bosque y en la mesa durante comidas familiares (véase tabla 9). En este último sentido, también se identifican en todos los anuncios elementos audiovisuales comunes que hacen referencia a la gastronomía, como: marisco, pulpo, rosquillas, cocido o *filloas* (véase tabla 9).

Cabe destacar asimismo la importancia dada a la aparición de las familias y la presencia de progenitores, ya sean abuelos o padres (véase tabla 9) como figuras referentes a las que se les agradece la herencia identitaria y cultural gallega, mediante lo cual se expresa el carácter tradicional y el respeto por la familia. Además, en ocasiones se refleja de manera explícita como en la C2: *nos inculcó la pasión por lo nuestro (o noso) desde pequeños* (0:34).

Tabla 8: Tabla presencia gastronomía, lugares y parentesco en campañas

	C1: Vivamos como galegos! #PorUnFuturoáGalega (2016)	C2: Vivamos como galegos! #GlobalMuñeira (2017)	C3: Vivamos como galegos! #Repunantiños (2018)	C4: Vivamos como galegos! #SerGalegxMola (2019)
Gastronomía	✓	✓	✓	✓
Lugares	✓	✓	✓	✓
Parentesco	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Elementos identitarios de las campañas

Campañas	Elementos identitarios				
	Personalidad	Gastronomía	Lugares	Parentesco	Frases hechas
C1: Vivamos como galegos! #PorUnFuturoáGalega (2016)	Resistentes (1:05) Teimudos (1:06)/ seguiremos sin equivocarnos nunca (2:22) Dile a un gallego que no puede y te llevará una sorpresa (1:08) Preguntones (2:16) <i>Morriñentos</i> (2:15) <i>Riquiños</i> (2:21)	Centollos (1:37) Cocido (1:53) Pulpo (1:53) Empanada (1:53, 2:30) Pimientos de Padrón (1:56) Queso de tetilla (2:30) Rosquillas (2:30) Grellos (2:30) Butelo (2:30)	Costa Huerto (0:44) Comida familiar (1:47) Comidas (1:53)	Abuela (0:00) Padres (madre con su hija) (0:39) Familia (1:47)	<i>se chove, que chova!</i> (¡si llueve, que llueva!) (2:04) <i>vas caer</i> (vas a caerte) (2:12) <i>e logo ti, de quen ves sendo?</i> (¿de qué familia vienes? (2:19)
C2: Vivamos como galegos! #GlobalMuñeira (2017)	<i>Teimudo</i> (0:20; 0:39)	Pulpo (2:18, aunque como escultura colgante)	Costa (1:11)	Padre (0:29) Padres (0:30) Madre (1:08)	-
C3: Vivamos como galegos! #Repunantiños (2018)	<i>Repunantiño</i> (0:04) <i>morriña</i> (1:02)	Cocido gallego (0:17) <i>Filloas</i> (1:07) Pulpo (1:16) Rosquillas (1:55)	Costa (0:11) Comida familiar (1:13) Bosque	Familia (0:13) Padres (0:17) Abuelos (0:15 y	Malo será (0:51) <i>Se chove, que chova</i> (0:53) <i>Fai un sol de carallo</i> (Hace un sol

			(0:36) Verbena (1:56)	3:41)	impresionante) (0:54) <i>Habelas, hails</i> (haberlas, las hay) (C3 en 3:48)
C4: Vivamos como galegos! #SerGalegxMola (2019)	Desconfiado (0:46) No responder las preguntas claramente (0:50)	Pulpo (0:23) Nécora (0:26; 1:13) Callos con garbanzos (0:42) Cocido (1:13; 1:58) Percebes (1:13) <i>Filloas</i> (1:38) Grellos (1:39) Churrasco (2:00)	Costa (0:03) Bosque (1:19) Comida familiar (2:00)	Abuela (1:36; 2:11) Familia (2:00; 2:30)	-

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto relevante de las campañas dentro de este análisis es la representación de los valores que conforman la sociedad gallega. Todos los *spots* publicitarios comparten principalmente tres valores que pueden deducirse tras haber realizado todo el análisis precedente: la tradición, la unión y el orgullo. El emisor construye una identidad enraizada en el pasado y en costumbres que se deben respetar y proteger, tal y como los progenitores (abuelos o padres) han enseñado a las siguientes generaciones. Las producciones audiovisuales demuestran además un sentimiento de unión dando a entender que si los gallegos permanecen juntos, pueden con todo (C1 *Cuando trabajamos juntos, llegamos a donde queremos*, en 1:25; C2 *¡Lo conseguimos!*, en 2:54; o C3 *Sé cómo salvarla. ¡Tradúceme y grita bien fuerte!*, en 2:50, cuando los dos niños se juntan para recordar el valor de *o noso*). También se enfatiza lo nacional, entendido esto como aquello perteneciente al territorio gallego, y se observa una diferenciación entre el endogrupo y el exogrupo por medio del antagonismo entre el apogeo de las costumbres gallegas y la manera de vivir del resto o, incluso, el rechazo por parte de los de fuera a aquellos que pertenecen a la comunidad gallega.

Tabla 10: Diferencias narrativas exogrupo y endogrupo

Campañas	Exogrupo	Endogrupo
C1: Vivamos como galegos! #PorUnFuturoáGalega	Vivir deprisa en un mundo cada vez más solitario y que lleva una vida	Vivir como en Galicia, porque todo lo que está de moda

(2016)	poco saludable. Ejemplo: <i>Hoy lo moderno es tener huertos urbanos y nosotros los tuvimos de toda la vida</i> (0:42).	(huertos, comida sana, etc.) ya lo tenían los gallegos.
C2: Vivamos como galegos! #GlobalMuñeira (2017)	Rechazo hacia el baile regional gallego frente a otros. Ejemplo: <i>¿Con ese talento que tienes por el baile y te empeñas en hacer baile gallego? ¡Anda y vete!</i> (1:00).	Apogeo de las costumbres y la tradición Ejemplo: <i>¿Por qué no? ¿Por qué si se bailaba en el mundo bailes de todos los sitios, no se podría bailar algo nuestro?</i> (1:49).
C3: Vivamos como galegos! #Repunantiños (2018)	En este caso, el rechazo hacia la cultura gallega no viene de un exogrupo, sino de un gallego que no cree en las costumbres y en <i>o noso</i> . Ejemplo: <i>Esta es la historia de mi nieto, al que no le gustaba nada de o noso</i> (0:00).	Valorar las costumbres y tradiciones.
C4: Vivamos como galegos! #SerGalegxMola (2019)	Diferencian geográficamente Galicia del resto de individuos. Ejemplo: — <i>Solo unas pocas viven al norte de la península Ibérica.</i> — <i>¡Patxi!</i> — <i>Ese no es de aquí</i> (0:31).	Valorar las costumbres y tradiciones. Ejemplo: <i>Como aquí, en ningún sitio</i> (1:15).

Fuente: Elaboración propia

4.2 Engagement de los anuncios publicitarios

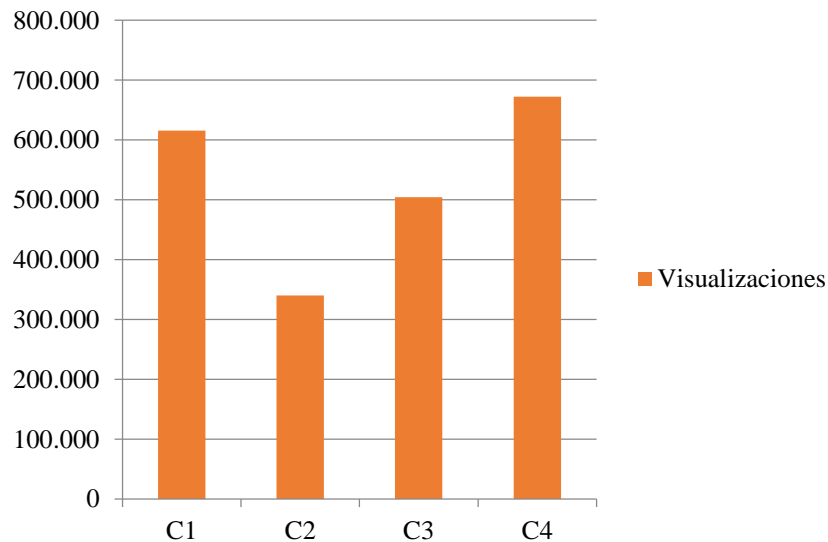
En esta segunda fase, se lleva a cabo un análisis del *engagement* generado a raíz de los anuncios publicitarios vistos con anterioridad desde el canal de Supermercados Gadis en YouTube.

El concepto de *engagement* se ha convertido en los últimos años en un objeto de estudio en el ámbito comunicativo y académico; es entendido como el grado de implicación y compromiso adquirido por un usuarios con una marca (Ballesteros, 2018), en este caso en el entorno de las redes sociales.

El primero de los anuncios publicados en la plataforma fue #PorUnFuturoáGalega en 2016, que reunió 615.883 visualizaciones, seguido un año más tarde de #GlobalMuiñeira (2017), con un total de 340.313. Los vídeos posteriores se trataron de #Repunantiños (2018), que alcanzó 504.479 visualizaciones, y #SerGalegxMola (2019), con 672.526. Se observa en este sentido que la variable del tiempo no ha sido un factor

para conseguir un mayor número de visualizaciones, pues este último vídeo es el más reciente y el que ha obtenido la cifra más elevada, seguido por #PorUnFuturoáGalega y #Repunantiños, siendo #GlobalMuiñeira el que cuenta con los datos más bajos.

Gráfico 1: Visualizaciones en YouTube de las campañas



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analiza la interacción de los usuarios con el contenido audiovisual a través de las posibilidades que ofrece la plataforma, que serían los *likes*, *unlikes* y comentarios. De entre los cuatro *spots* publicitarios, el que ha recibido un mayor número de *likes* ha sido #SerGalegxMola (6054), lo que supondría, teniendo en cuenta las visualizaciones, un grado de implicación del 0,89%. Seguidamente, #PorUnFuturoáGalega cuenta con 5511, lo que también le sitúa en una implicación del 0,89%. En cambio, los que han recibido un menor número de *likes* han sido #GlobalMuiñeira, que cuenta con 4180 y un 1,22%, y #Repunantiños, con 2863 y un 0,56%, siendo además el anuncio con menos *unlikes* (205). En este sentido, se posiciona con un mayor número de *unlikes* #PorUnFuturoáGalega (394), seguido de #SerGalegxMola y #GlobalMuiñeira, cuyas cifras se asemejan (327 y 322 respectivamente). Resulta relevante destacar que los datos obtenidos hasta ahora demuestran que #GlobalMuiñeira ha obtenido un mayor grado de implicación respecto a los otros anuncios, a pesar de que haya sido visualizado menos veces y obtenido menos *likes* que dos de los vídeos.

En cuanto a los comentarios, el *spot* con un mayor número es #PorUnFuturoáGalega (213), precedido de #SerGalegxMola (152) y #GlobalMuiñeira (102). Cabe señalar que los usuarios han publicado una cifra bastante inferior respecto al resto de anuncios en #Repunantiños (34). De esta manera, si se comparan los comentarios recibidos por este último *spot* con el número de visualizaciones (504.479) alcanzaría una media de comentarios del 0,006%, porcentaje con gran diferencia si se contrasta con #PorUnFuturoáGalega (615.883 visualizaciones) con un 0,03% y #SerGalegxMola y #GlobalMuiñeira con un 0,02%. De esta manera, el anuncio con una mayor tasa de *engagement* ha sido #GlobalMuiñeira (1,3%), seguido de #PorUnFuturoáGalega y #SerGalegxMola (0,9% respectivamente). Aquel con la cifra más reducida ha sido #Repunantiños con un 0,6%.

Finalmente, para concluir esta parte del análisis, se han analizado los posibles canales compartidos tanto en el propio *spot*, como en la caja de información de la plataforma para conocer la experiencia *transmedia* de las campañas. Así pues, destaca que en cada campaña publicitaria han ofrecido la información de manera diferente: en primer lugar, #PorUnFuturoáGalega no presenta ningún enlace a alguno de los canales de comunicación; En segundo lugar, #GlobalMuiñeira presenta tanto en el propio vídeo (3:46), como en la caja de descripción de YouTube el enlace a la página web. Asimismo, cabe destacar que en el vídeo se anima directamente al usuario a entrar en la web para descargar la música de la Global Muiñeira y enviar sus *flashmobs* bailando; En tercer lugar, en #Repunantiños se ha añadido el *link* a la página web, pero tan solo en el propio vídeo, donde también se invita a descargar la música *verbeneira* y a compartirla; Y en cuarto lugar, #SerGalegxMola presenta, además del enlace a la página web en la caja de información, las redes sociales para conocer más sobre las campañas, siendo la única que les da visibilidad en esta plataforma.

Tabla 11: Engagement de los anuncios “Vivamos como galegos!”

Campaña	Duración	Views	Likes	Unlikes	Comentarios	Engagement rate	Canales
C1: Vivamos como galegos! #PorUnFuturoáGalega	3:18	615.883	5511	394	213	0,9%	No añaden ningún canal externo.

C2: Vivamos como galegos! #GlobalMuñeira	3:55	340.313	4180	322	102	1,3%	Página web tanto en el propio anuncio como en la caja de información.
C3: Vivamos como galegos! #Repunantiños	4:17	504.479	2863	205	34	0,6%	Página web en el propio anuncio.
C4: Vivamos como galegos! #SerGalegxMola	3:27	672.526	6034	327	152	0,9%	Página web y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Mapa *transmedia*

A continuación, en esta parte del análisis se procede a analizar el mapa *transmedia* que engloba la multiplicidad de contenidos creados por la marca Gadis.

En primer lugar, se examinará el contenido generado a partir de las campañas en las diversas plataformas de la marca, teniendo en cuenta: las páginas web, las redes sociales, los eventos llevados a cabo, contenidos generados en medios y CGU. Cabe tener en cuenta que Gadis cuenta con dos perfiles tanto en redes sociales, como en páginas web: uno relativo a las campañas y otro a la marca corporativa.

En segundo lugar, se realizará un análisis del contenido publicado semanalmente que no está relacionado con las campañas, con el que se pretende incrementar la comunidad y añadir valor a la imagen de la marca. Se considerarán de nuevo las páginas web y las redes sociales, además de otras variables de interés que forman parte del mapa *transmedia* como son la *newsletter*, la *app* y CGU enfocado en la marca.

4.3.1 Campaña 1: #PorUnFuturoáGalega

4.3.1.1 Página web

La página actual de “Vivamos como galegos!” está dirigida a su última campaña #NonVasPoderConNós, creada con el objetivo de lanzar un grito de esperanza a la audiencia en la situación actual pandémica del Covid. No obstante, para la C1 se creó

una web llamada *Misión Espacial Galega*, que servía como plataforma de información para conocer contenido relativo a la campaña, como la imagen de muestra 9 en donde aparecen los ganadores de un sorteo. Contenía dos secciones, *Web Oficial* y *Misión Espacial Galega* tal y como se puede observar en la imagen. Actualmente solo está disponible el acceso a esta *landing page* de la C1.

Ilustración 8: Página web *Misión Espacial Galega*



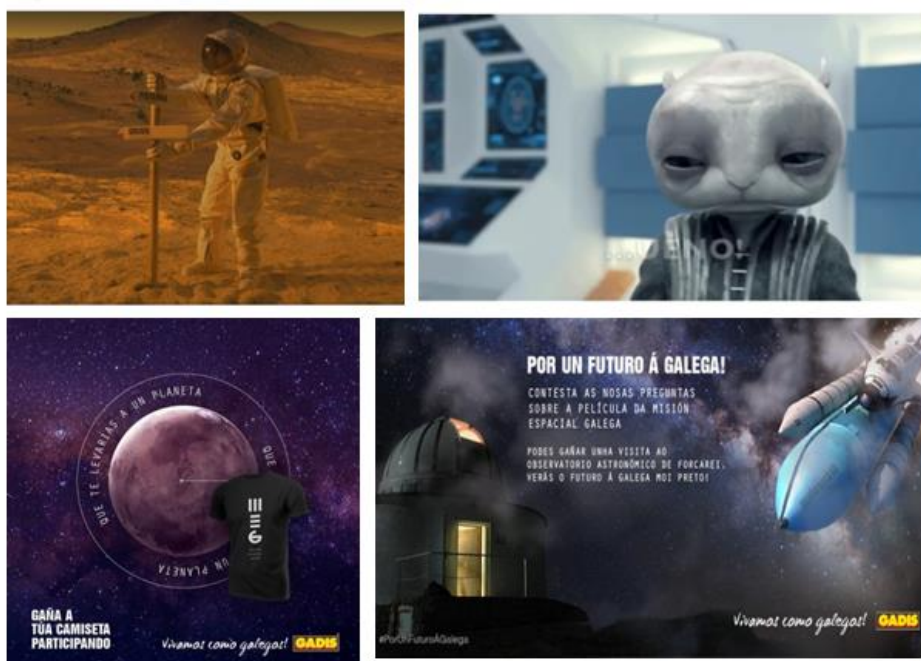
Fuente: <https://bit.ly/3foqpnO>

4.3.1.2 Redes sociales

Como primer punto sobre las redes sociales, cabe mencionar que en todas las campañas se anima al usuario a inscribirse a la *newsletter* o a agregarles en Whatsapp para recibir en exclusiva el anuncio.

La mayoría de los contenidos entorno a la C1 fueron replicados en las distintas redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter, aunque se observa un número más elevado de publicaciones en la primera. En cuanto a las diferentes tipologías de publicaciones, se ha observado una variedad de contenido, entre lo que se distinguen *posts* sobre: la temática espacial de la campaña; *screenshots*, piezas de las producciones audiovisuales o GIF's de los anuncios; noticias sobre la campaña o eventos creados a raíz de la misma, como el Tráiler *Misión Espacial Galega*, que se comentará posteriormente; y diferentes sorteos en los que se implica la participación de la audiencia para ganar una serie de premios como camisetas, un viaje al Observatorio Astronómico de Focarei (Pontevedra), tazas o fiambreras.

Ilustración 9: Contenido en redes “Vivamos como galegos!”



Fuente: <https://bit.ly/3urCDm9>

Asimismo, es preciso mencionar que se ha empleado un elemento del anuncio original para crear un contenido adicional con el Chimpotronic de protagonista, una mochila con propulsión con el que un personaje de la C1 (1:44) llega volando a una comida familiar en la aldea. A través de distintos contenidos adaptados a las redes en formato vídeo, se invitó a la audiencia a participar en el sorteo de este artilugio fantástico, con lo que se logró captar la atención del público. Cabe resaltar que en todas las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y YouTube) se publicó una pieza audiovisual, *O Novo Chimpotronic*, con carácter humorístico y ficticio con tomas nuevas y extracciones de fragmentos de la C1 (en 0:11, aparece la comida basura del 0:26 original; y en 0:19, el personaje volando). No obstante, las intenciones de la pieza no fueron las de realizar un sorteo del aparato, sino de camisetas con el diseño *Supergalego*, que enfatiza el sentimiento de pertenencia a la comunidad del que se viene comentando. En este sentido, se han identificado los *reposts* de dos cuentas de Instagram de @iriaot (68 mil seguidores) y @anita_tembleque (62,3 mil seguidores). A pesar de que existe una posibilidad de que el número de seguidores de estas cuentas haya aumentado, la publicación en ambas cuentas repercutiría en un aumento en la visibilidad y difusión de la campaña.

Asimismo, cabe resaltar que, exceptuando YouTube, las demás redes sociales contienen un enlace a una página web, que en el momento en que se escriben estas líneas no está disponible, pero a través de la cual se supone que se compartiría información con los usuarios.

Ilustración 10: Contenido Chimpotronic en redes sociales



Fuente: <https://bit.ly/3urCDm9>

Resulta interesante destacar la figura de Allo, o pastor galego. En la campaña “Presumamos Como Galegos” de 2015, uno de los personajes que formaron parte del elenco en el *spot* publicitario fue Allo, un perro pastor gallego o *can de palleiro* (pajar, haciendo referencia a donde suele dormir este animal), que simboliza el perro de granja característico de Galicia. A raíz de la campaña, se generó, además de una página web propia (www.allo.gal, actualmente no disponible), un perfil en redes sociales, donde para la C1 también se han creado contenidos de temática espacial y un calendario, cuya página de diciembre hace referencia a #PorUnFuturoáGalega.

Ilustración 11: Calendario con mes #PorUnFuturoáGalega



Por último, de acuerdo con *Briefing Galego* (2016), #PorUnFuturoáGalega fue durante el primer día de lanzamiento *Trending Topic* en Twitter en dos veces, además de que alcanzó el puesto número 1 en *Vídeos del Momento de Youtube* y estuvo entre las primeras posiciones de esa misma sección durante el fin de semana.

4.3.1.3 Eventos

- *Tráiler Misión Espacial Galega*: Se trata de un tráiler que recorrió Galicia para llegar de forma presencial a la audiencia y en el que los asistentes podían disfrutar de actividades, como hacerse fotos en un *photocall*, con el que podían convertirse en astronautas, o disfrutar de una exposición sobre la campaña. En ella, el público también podía llevarse la camiseta oficial de la C1, además de entrar en el sorteo del Festival de la Luz 2017, en consonancia con la implicación de la marca con la cultura musical de la que se profundizará en el posterior apartado. Asimismo, este evento fue difundido a través de redes sociales, como bien se ha mencionado anteriormente, y por medio de varios medios de prensa.
- *Axencia Espacial Escolar Galega*: Se basa en un proyecto de investigación educativo que cuenta con la participación de seis centros escolares gallegos, cuyo objetivo fue enviar una sonda a la estratosfera y captar imágenes del espacio para posteriormente acceder a ellas a través de realidad virtual. Esta iniciativa educativa coincidió con la campaña publicitaria de Gadis, que decidió contribuir y ayudarles para sacar adelante el proyecto, que también se anunció por medio de redes y la prensa escrita.

4.3.1.4 Medios

- *Prensa escrita*: La campaña fue difundida a través de los portales oficiales de varios medios de comunicación, encontrados a partir de la búsqueda orgánica y la herramienta Social Mention, que ha permitido conocer algunos de los lugares en que se ha mencionado la campaña. De este modo, se distinguen varios sitios digitales como *La Vanguardia* (<https://bit.ly/3v6MM8c>), *Verne* (<https://bit.ly/3u16ctu>), *La Región* (<https://bit.ly/3tXZC7i>), *Huffspot*

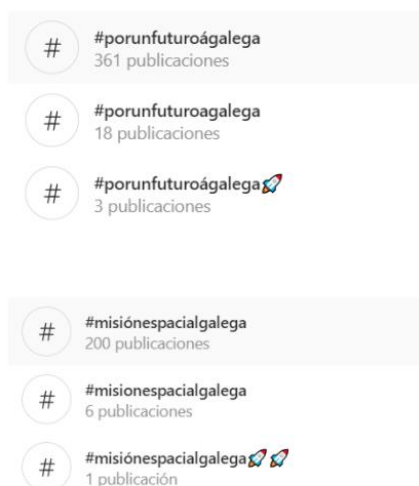
(<https://bit.ly/2RvAebB>), *Novo* (<https://bit.ly/3hDLwWa>), *Diario de Pontevedra* (<https://bit.ly/3osiw57>) y *La Opinión A Coruña* (<https://bit.ly/3oBSsEI>).

- Portales especializados en comunicación: Asimismo, *Briefing Gallego* (2016), un medio digital dedicado a dar visibilidad a campañas realizadas en Galicia, también publicó noticias sobre la campaña.
- Televisión: Cabe mencionar que todas las campañas han sido televisadas en el canal de RTVG (Corporación Radio y Televisión de Galicia), dato que se ha podido conocer a partir de la entrevista E1 (2C). Asimismo, gracias a una publicación en Facebook de BAP&CONDE (la Agencia de Publicidad que gestiona las campañas de Gadis) se ha podido averiguar que el *spot* fue televisado en los informativos de *Telecinco* (<https://bit.ly/2S4LA6D>), en cuyo portal digital aparece asimismo una pequeña sinopsis del anuncio junto con la propia pieza audiovisual. Además, también publicaron la noticia en sus redes sociales. En este sentido, se puede encontrar el mismo resumen en la página web de *Noticias Cuatro* (<https://bit.ly/3hIaqUF>), por lo que el anuncio podría haberse difundido también a través de este canal informativo.
- Radio: De acuerdo con publicaciones de *Briefing Gallego* (2019), se conoce que la campaña también fue difundida en *Cadena Ser* y *Cadena 100*. Además, RTVE (<https://bit.ly/3fxMArK>) realizó una entrevista sobre la iniciativa escolar anteriormente mencionada, que está alojada en la web.

4.3.1.5 CGU

En cuanto al contenido generado por el usuario, cabe resaltar que en redes sociales la audiencia ha subido sus propias publicaciones relacionadas con la cultura gallega o la propia C1 acompañadas de los *hashtags* #PorUnFuturoáGalega y #MisiónEspacialGalega, lo que ha permitido difundir y reconocer la campaña a través de la red. También se ha observado una gran participación en las publicaciones en las que se anunciaban sorteos y se invitaban a los usuarios a compartir o comentar en la imagen para ganar el premio. Todo ello ha permitido generar una conversación entre la marca y el público, consiguiendo establecer una relación más cercana y de confianza.

Ilustración 12: *Hashtags de #PorUnFuturoáGalega*



Fuente: <https://bit.ly/3urCDm9>

Asimismo, a lo largo de la investigación, se ha encontrado un contenido que demuestra la elevada lealtad a la marca, pues se trata de un grupo de fanáticos que para la fiesta de carnaval de Alfoz (Lugo) se disfrazaron con trajes de astronauta y alienígenas tal y como se muestra la vestimenta y los personajes del *spot* C1. Además, también construyeron una nave espacial, cuyo proceso de creación está subido a la plataforma de YouTube (<https://bit.ly/33TEjsH>) junto con otros cuatro vídeos sobre la confección de los disfraces y la puesta en escena en la fiesta municipal.

4.3.2 Campaña 2: #GlobalMuiñeira

4.3.2.1 Página web

A diferencia de la C1, cuya página web no está disponible a excepción de un enlace sobre los ganadores de un sorteo, la C2 cuenta con una web con múltiples contenidos. En primer lugar, aparece una galería de imágenes que, o bien, dirigen a distintas secciones de la página inicial o a una *landing page* que gira en torno al tráiler de la Global Muiñeira. En ella se permite conocer el recorrido del tráiler, ver una galería de imágenes y saber información sobre un concurso llamado *Flashmob Global Muiñeira*. También en ella proponen a los usuarios bailar con el fin de conseguir 10 entradas al Festival da Luz.

Ilustración 13: Página web #GlobalMuiñeira



Fuente: <https://bit.ly/3hlVwTV>

Además de la ruta del tráiler, también se ofrece información sobre los destinos en los que se estuvo (un total de 30) y las fechas. Tanto en la galería, como en cada bloque de información según el destino, están recogidas todas las imágenes y vídeos que se realizaron en cada evento con el *photocall* de la #GlobalMuiñeira. En cuanto al concurso, invitaban a la audiencia a participar en el baile presencialmente en 5 lugares con fechas concretas y a votar a sus participantes favoritos.

Ilustración 14: Página web #GlobalMuiñeira



Fuente: <https://bit.ly/3hlVwTV>

Seguidamente, se identifica *Sé Teimudo*, *Dance Academy*, un espacio con 6 tutoriales con los que se enseña a la audiencia a cómo bailar *muiñeira*. Con ello, se llamó a la acción a los usuarios para que aprendieran el baile tradicional de Galicia y enviaran posteriormente un *flashmob* bailando para pertenecer a la familia #GlobalMuiñeira.

Seguidamente, están publicados algunos de los *flashmob* que los usuarios enviaron a Gadis, además de dos versiones *flashmob* de la Global Muiñeira: una electrónica y otra folk. Desde la página web, se permite la posibilidad de descargar la música de la #GlobalMuiñeira para poder ensayar el baile y disfrutar de la canción de la C2 junto con la banda sonora original de la película (el *spot* publicitario).

Se observa también que la página web contiene el *spot* publicitario y otra sección en la que se invita a los usuarios a compartirlo en Twitter (pinchando un botón) para que la *muiñeira* se haga mundial bajo el *tweet* *Eu tamén quero que a #GlobalMuiñeira dea a volta ao planeta! #SéTeimudo @vivamos_galegos https://youtu.be/_9iq7o_CRboc/*.

Por último, se identifica un apartado con contenido extra del que se distingue: una videoteca con dos vídeos publicados en YouTube (*Global Muiñeira / Conservatorio* y *Global Muiñeira / Flashmob Completo*); una galería de fotografías con imágenes inéditas del *making off* del anuncio C2; y trece carteles publicitarios sobre la campaña #GlobalMuiñeira.

4.3.2.2 Redes sociales

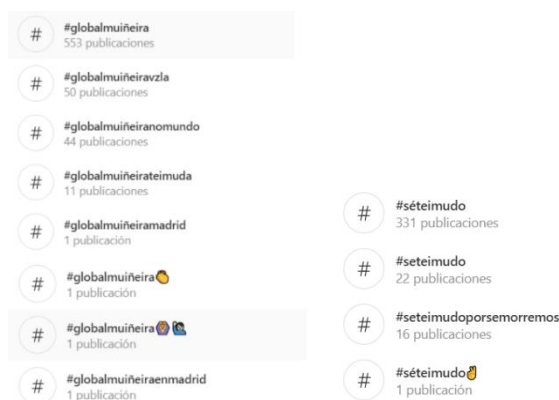
El análisis del papel de las redes sociales en la C2 ha resultado más complejo debido al gran volumen de contenido y el recibimiento que tuvo la campaña por parte de la audiencia.

Principalmente, la búsqueda se ha realizado a partir de los *hashtags* correspondientes a la campaña que son #GlobalMuiñeira y #SéTeimudo, con los que se han podido identificar las publicaciones relativas a la misma. No obstante, la única que ofrece cifras sobre el número de menciones es Instagram, en donde el *hashtag* #GlobalMuiñeira y sus versiones cuenta con 662 publicaciones y #SéTeimudo y derivados, con 370.

En cuanto a Facebook, según BAP&CONDE (2021), la campaña publicitaria tuvo una gran acogida y fue compartida más de 26.000 veces en esta plataforma durante las primeras 24 horas. Cabe señalar que Twitter se convirtió en *Trending Topic* el día de su lanzamiento y que se produjo una gran participación por parte de la audiencia con la invitación desde la página web a publicar el *tweet* anteriormente mencionado. En el caso de Facebook, cabe destacar que se han identificado más publicaciones relacionadas

con noticias sobre la campaña, los eventos realizados a raíz de la misma y premios que recibió la C2.

Ilustración 15: Hashtags #GlobalMuiñeira



Fuente: <https://bit.ly/3urCDm9>

El contenido que se puede encontrar en redes es similar al de la C1, aunque siguiendo evidentemente la temática de la C2. De esta manera, se observa contenido relacionado con la campaña y la cultura gallega; sorteos y concursos de la campaña; noticias y artículos comentándola; publicaciones de la audiencia en las que comparte la campaña o muestran su participación en los concursos y eventos; publicaciones propias de la audiencia utilizando los *hashtags* de la campaña; y los vídeos de la audiencia bailando la #GlobalMuiñeira.

Asimismo, es preciso resaltar la presencia de la música de la #GlobalMuiñeira en la aplicación Shazam (<https://bit.ly/3ouFNTJ>) con un total de 353 *shazams* (búsquedas para saber la canción).

4.3.2.3 Eventos

- Tráiler: De la misma manera que en la C1, en la campaña de #GlobalMuiñeira también se sacó a relucir una exposición itinerante que recorrió distintos lugares de Galicia, en el que se sortearon asimismo 10 entradas para el Festival da Luz.

4.3.2.4 Medios

- Prensa escrita: A través de publicaciones en redes sociales y la búsqueda orgánica de noticias, se han encontrado artículos en una serie de periódicos digitales, como son el *Faro de vigo* (<https://bit.ly/3hDMMZo>), *El ideal gallego*

(<https://bit.ly/3wkLp5E>), *GasteizHoy* (<https://bit.ly/3v2uQv1>), *Atlántico* (<https://bit.ly/3ypn6W4>) o *Galicia Exterior* (<https://bit.ly/2S4lBw6>). Para encontrar información más precisa se ha buscado en la herramienta de monitorización Social Mention, pero no ofrece información exacta de aquella época ni de la red, tan solo de Instagram (con 72 menciones, un número inferior si se compara con la utilización de los *hashtags*).

A pesar de que no se trata de un periódico, se han reconocido otras noticias publicadas por la Xunta de Galicia (<https://bit.ly/3tUNO5L>) sobre el colectivo gallego en los distintos países latinoamericanos que participaron en el *flashmob* bailando *muiñeira* y el récord batido por el Centro Gallego de Vitoria.

- Portales digitales especializados en comunicación: También se han identificado artículos en portales digitales especializados en noticias de publicidad, comunicación y *marketing*, como en *Adlatina* (<https://bit.ly/3u2sXxj>), *Marketing Directo* (<https://bit.ly/3w9hu0q>), *Briefing Galego* (<https://bit.ly/3v0bSFr>) o *El Programa de la Publicidad* (<https://bit.ly/3ykDpnb>). Asimismo, la revista *DíxomeDíxome* (2018, p. 16) publicó tanto en versión digital como en papel un volumen en el que se dedica una página a la C2.
- Radio: Asimismo, según una publicación en Facebook de BAP&CONDE (<https://bit.ly/3fsC05w>) se conoce que Voces de A Coruña de *RadioVoz* compartió con sus oyentes el lanzamiento de la campaña.

4.3.2.5 CGU

En relación con el CGU, esta campaña también estuvo altamente respaldada por la audiencia en redes sociales, donde se identifica un *feedback* favorable por parte de los usuarios a través de no solo *likes* y comentarios, sino también de los *hashtags* de la C2, empleados para compartir la campaña y para subir publicaciones propias de la audiencia reivindicando el orgullo de ser gallego y la cultura.

No obstante, el contenido más destacado de esta campaña es el apoyo que tuvo la propuesta del *Flashmob Global Muiñeira*, bailado por un gran número de usuarios con el fin de expandir y ensalzar la idiosincrasia de la cultura gallega. En este sentido, cabe resaltar la participación a nivel nacional del Centro Gallego de Vitoria

(<https://bit.ly/3bD3NPs>), que consiguió el récord mundial bailando *muiñeira* simultáneamente más de 600 personas. Resulta relevante nombrar a nivel internacional la implicación de los países latinoamericanos de Venezuela (La Hermandad Gallega de Venezuela), Chile (Centro Cultural Amigos de Galicia Viña del Mar), Argentina (Centro Gallego de Santa Fe) y México (Centro Gallego de México).

Asimismo, gracias a la herramienta Social Mention, se identificó que la campaña se expandió por medio del blog *Eduplaneta Musical* (<https://bit.ly/33VHRe9>), en donde se realiza una sinopsis de la C2 y se añaden los tutoriales y el *spot* publicitario acompañado de pequeños comentarios del autor.

En la plataforma Vimeo (<https://bit.ly/3bBvMiD>), se ha encontrado contenido expandido, en concreto, el *flashmob* del Centro Gallego de México y otro del CEIP Plurilingüe de Covas (Viveiro, Lugo), además del anuncio desde el perfil de la productora Congo Producciones.

4.3.3 Campaña 3: #Repunantiños

4.3.3.1 Página web

La página web de la campaña #Repunantiños posee una estructura similar a la anterior de #GlobalMuiñeira, con la diferencia de que en esta edición han lanzado una nueva sección basada en un *Escape Room* virtual, que se comentará en el siguiente apartado. De esta forma, se presenta ordenadamente distintos contenidos, entre los que se distinguen: el recorrido del tráiler con los destinos que se van a visitar y las fechas correspondientes; el *Escape Room* virtual con los pasos a seguir para poder participar; y la galería de imágenes con las fotografías realizadas a los asistentes de los eventos en los distintos puntos del recorrido del tráiler.

Ilustración 16: Página web #Repunantiños



Fuente: <https://bit.ly/2SzCz5G>

4.3.3.2 Redes sociales

En cuanto al contenido generado en redes sociales con #Repunantiños, se observa que en esta edición aparentemente abundan las publicaciones de promoción de la C3 y sorteos sobre *merchandising* con el estilo de #Repunantiños. No se percibe una variedad de contenido como en las dos anteriores campañas, en cuyas redes se publicaban más imágenes de entretenimiento, lugares de Galicia o *memes* intercalados con las publicaciones de la propia campaña. Por ejemplo, si se compara con #GlobalMuiñeira, a principio de campaña subieron en Instagram un total de 13 publicaciones seguidas de la misma, mientras que la C3 ha contado con 26, todas ellas de la temática del anuncio. Esto último puede no resultar atractivo para el usuario a la hora de consumir contenido y podría ser una de las razones por las que haya sido la campaña con menor cifra de *engagement* de las 4 analizadas. Las publicaciones suelen estar formadas por los elementos y personajes que componen el anuncio C3 como el bosque, las *meigas* y los dos niños protagonistas. Además de la difusión del anuncio, también se ha promocionado la ruta del tráiler de la versión *repunantiña*. Cabe mencionar también que el contenido ha sido el mismo en Instagram, Facebook y Twitter.

En YouTube, a parte del anuncio publicitario, también está publicada la cumbia *verbeneira* que se baila en el vídeo original, lanzando a la audiencia la iniciativa de enviar a partir de la página web una definición de #Repunantiño y de compartir la música de la C3. Esta pieza audiovisual no solo está subida en el canal de Supermercados Gadis, sino también en el de BAP&CONDE.

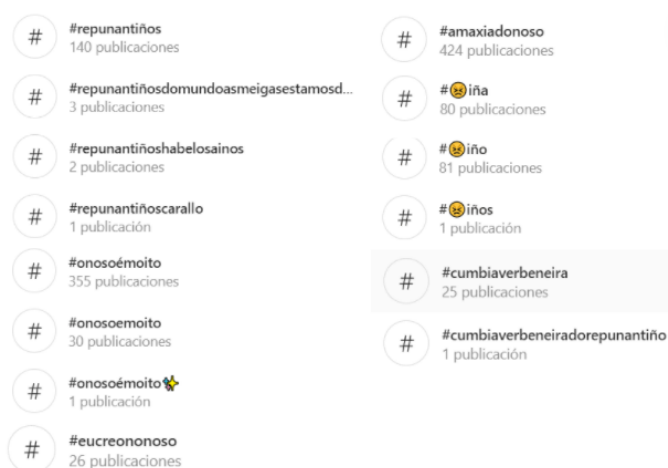
4.3.3.3 Eventos

- Tráiler: De nuevo, se ha desplegado la misma estrategia en la que un tráiler ha recorrido Galicia para exponer la campaña en distintos lugares y hacer partícipes de la campaña a la audiencia de una manera presencial a partir de la experiencia.

4.3.3.4 Medios

- Prensa escrita: Por medio de una búsqueda orgánica y la localización de las noticias sobre la C3 vía redes sociales, se han identificado distintos medios digitales, en su mayoría de carácter nacional gallego, como *O Faro de Vigo* (<https://bit.ly/3eW365U>), *Xornal Galego* (<https://bit.ly/3ymvHZE>), *Diario de Pontevedra* (<https://bit.ly/2RmddrT>), *El País* (<https://bit.ly/3wgYRHN>), *Galiciaé* (<https://bit.ly/33UEN1I>) o *Galicia Confidencial* (<https://bit.ly/33TkRwi>). En algunos casos, ofrecen una pequeña síntesis de un párrafo sobre el anuncio y adjuntan el vídeo publicado desde Supermercados Gadis.
- Portales especializados en comunicación: Se han encontrado artículos con un contenido de carácter más especializado en torno al análisis de la C3 desde una perspectiva publicitaria o del *marketing* y los resultados de la misma en sitios web como *Marketing Directo* (<https://bit.ly/3u1Nylc>) o *ExtraDigital* (<https://bit.ly/3u1aWPO>).

Ilustración 17: Hashtags campaña #Repunantiños



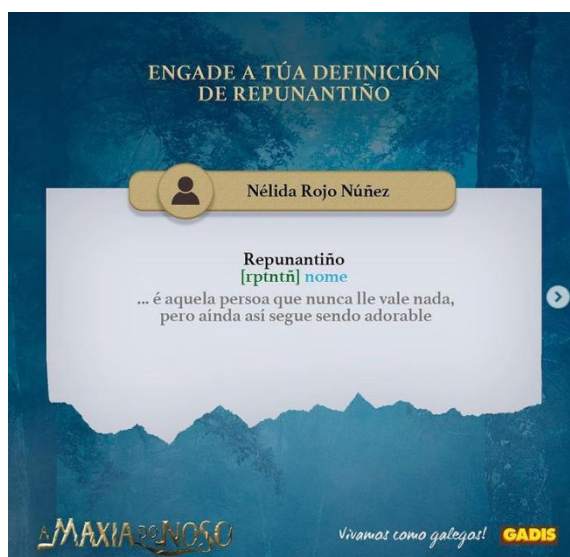
Fuente: <https://bit.ly/3urCDm9>

4.3.3.5 CGU

Respecto al contenido generado por el usuario, en esta campaña, el *hashtag* principal en redes sociales ha sido #ONosoÉMoito y ciertas variaciones, aunque también se han observado otros como #AMaxiaDoNoso, #CumbiaVerbeneira, #Repunantiños e #☺iño, #☺iña, con los que la marca podía interactuar con la audiencia y detectar aquellas publicaciones generadas por los usuarios. En este sentido, una de las acciones que se llevaron a cabo en redes fue subir una foto bajo el *hashtag* de #EuCreoNoNoso y etiquetando a @vivamos_galegos con el grupo de amigos o personas con las que se deseaba ir a The Paradox Room y vivir, esta vez de manera presencial, la experiencia de un *escape room*, además de participar en el sorteo de una camiseta y una bolsa.

Asimismo, respecto a la participación de la audiencia en otras estrategias en redes, se desconoce el número completo que obtuvo cada una de las acciones lanzadas. En el caso de la definición de *repunantiño*, en la que se invitaba a través de la web a enviar una definición del término, no se puede acceder al número total de aportaciones, pero en redes sociales también se puede encontrar de algunas de esas acepciones enviadas por los usuarios.

Ilustración 18: Muestra definición de *repunantiño*



Fuente: <https://bit.ly/338z6gy>

También, se ha identificado en la plataforma YouTube un contenido interesante basado en la actuación de una banda de música gallega, la Rondalla de Chaín

(<https://bit.ly/2S0Q7a1>), que subieron dos vídeos, uno de ellos tocando la cumbia *verbeneira* creada para la C3 en un espacio al aire libre y otro, en el Instituto Ferial de Vigo, en el que al final de una actuación tocaron esta pieza delante de aparentemente un gran número de personas.

Además, en un blog llamado *Narcolépticos* (<https://bit.ly/3fsDzjU>) se ha realizado un análisis sobre la evolución de los anuncios publicitarios de Gadis, en el que se comentan los conceptos que se trabajan en las cuatro campañas y algunos datos estadísticos.

Por último, a pesar de que no se hable positivamente de la marca, un *youTuber*, llamado Olaxonmario (<https://bit.ly/3frwD6x>), publicó un vídeo-reacción en el que examina el anuncio publicitario y lo comenta desde una perspectiva crítica hacia la mercantilización de ciertos estereotipos gallegos para conseguir ventas por parte de la marca.

4.3.4 Campaña 4: #SerGalegxMola

4.3.4.1 Página web

A pesar de que en el anuncio de la campaña #SerGalegxMola publicado en YouTube aparece un enlace a la página web, actualmente esta solo ofrece contenido de la última campaña de Gadis #NonVasPoderConNós. Así pues, se puede observar, cómo el caso de la C1, que no es posible acceder a la página original de la campaña. No obstante, en la C1 sí que se encontró un enlace con una *landing page* de la web.

4.3.4.2 Redes sociales

En cuanto al contenido generado sobre la C4 a través de redes sociales, se ha observado que en las plataformas que emplea la marca (Instagram, Facebook y Twitter) se suele subir el mismo tipo de publicaciones promocionales de la campaña y sus respectivos eventos, tanto en formato imagen, como en GIF y vídeo, siguiendo el estilo tipográfico y visual empleado en el anuncio original, tal y como aparece en la imagen. No obstante, se ha identificado Twitter contiene publicaciones únicas en formato GIF's e imagen con un tono humorístico.

Ilustración 19: Muestra de GIF de la campaña #SerGalegxMola



Fuente: <https://bit.ly/3h2T9VF>

Seguidamente, con el fin de fidelizar a la audiencia, también se ha generado contenido con el estilo de la C3 dirigido a visibilizar la esencia gallega y dar a conocer las distintas maneras en que los gallegos se comportan y conviven, como en la imagen 2, en la que se recogen por lugares diferentes maneras de llamar a un combinado. Además, se ha adaptado el contenido del anuncio a las redes por medio de pequeñas piezas audiovisuales en las que se dan las gracias, al igual que en el original, a aquellas personas gallegas que contribuyen a mantener la tradición nacional bajo el lema *Que viva (y el personaje)!*.

Ilustración 20: Muestra publicaciones en redes sociales



Fuente: <https://bit.ly/2SnyYYl>

Asimismo, como contenido interactivo a destacar, se ha generado un *test* en el que los usuarios debían dirigirse desde Instagram o Twitter a Facebook para saber qué tipo de gallegos eran.

Por último, cabe mencionar un contenido especial creado en Instagram a través de *stories*, a los que se pueden acceder por medio de destacados y con los que se propuso al usuario compartir vía *preguntas y respuestas* “lo más molón de Galicia”. Asimismo, también se creó un filtro de la campaña que obtuvo respuestas por parte de la audiencia, quien con su participación entraba automáticamente en el sorteo de una camiseta.

4.3.4.3 Eventos

- *Xira*: A diferencia de las anteriores ediciones de “Vivamos como galegos!” en las que un tráiler recorrió distintos lugares de Galicia, en esta campaña han modificado el concepto y le han llamado *Xira* (gira). En este viaje, el personaje principal que aparece en el anuncio de la C4 ha sido el portavoz del recorrido y ha llevado a cabo una comunicación más cercana con la audiencia por medio de directos en Instagram, donde charlaba con los seguidores de “Vivamos como galegos!”, quienes entraban directamente en el sorteo de la mascarilla y la camiseta #SerGalegxMola por participar en los mismos. Asimismo, en esta edición se invitó a los usuarios a subir una foto en su localidad favorita para participar en otro sorteo y ganar entre un gran número de premios, como un fútbolín, una tabla de surf, un *iPhone*, una mesa auxiliar hecha de *skates*, una bicicleta y un patinete eléctrico. Todo ello, se publicó por redes sociales con el *hashtag* #XiraSerGalegxMola.

4.3.4.4 Medios

- Prensa escrita: De la misma manera que con las demás campañas, se publicaron un gran número de noticias en torno al lanzamiento de #SerGalegxMola y una síntesis sobre la historia que trata la campaña en periódicos digitales tales como *La Voz de Galicia* (<https://bit.ly/3eZKvFX>) o *El Diario de Pontevedra* (<https://bit.ly/3bEVouP>).
- Portales digitales de comunicación: De nuevo, también se han identificado artículos en portales digitales especializados en comunicación, publicidad y *marketing*, como *Briefing Galego* (<https://bit.ly/3v0MGP3>) o *Extradigital* (<https://bit.ly/3hIejZL>).
- Radio: Se ha encontrado asimismo un artículo en el portal digital de *Cadena Ser* (<https://bit.ly/3ymxuhk>). Dado que existe constancia de que otras campañas se

han expandido por medio de este canal, cabe la posibilidad de que #SerGalegxMola también haya sido comentada durante un programa de radio.

4.3.4.5 CGU

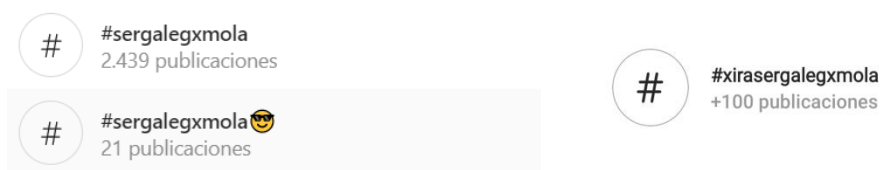
El principal CGU a comentar sería el *feedback* recibido por parte de los seguidores de “Vivamos como galegos!”, quienes suelen mantener tanto durante las campañas, como de manera habitual, una conversación familiar con la marca por medio de *likes*, comentarios y *shares* en todas las redes sociales. Cabe resaltar que la red social en la que aparentemente existe una mayor respuesta por parte de los usuarios es Instagram, tomando como ejemplo una publicación en la que se informaba del siguiente destino de la Xira: en Facebook, recibió 24 *likes* y 1 me encanta y se compartió 5 veces; en Twitter, le dieron 3 *likes* y lo *retweetearon* 1; y en Instagram recibió 439 *likes* y 5 comentarios. En esta campaña, es preciso mencionar que tan solo se ha empleado el *hashtag* #SerGalegxMola con dos posibles versiones que son #sergalegomola y #sergalegxmola🤖, además de #XiraSerGalegxMola.

Ilustración 21: Xira destino Noia



Fuente: <https://bit.ly/3tP8FY3>

Ilustración 22: Hashtags campaña #SerGalegxMola



Fuente: <https://bit.ly/3uPMZfz>

Además, tal y como se ha mencionado anteriormente, la marca creó para esta campaña un filtro con el que los usuarios podían interactuar en la red social de Instagram. Se les propuso mencionar a “Vivamos como galegos!” y subir una fotografía con el filtro a sus *stories* para entrar en el sorteo de una camiseta. Algunas de las publicaciones de los participantes están guardadas en destacados junto con los ganadores del sorteo. No obstante, como los *stories* duran 24h no se puede acceder al número total de seguidores que participaron en la iniciativa, aunque sí se observa una respuesta positiva de la audiencia frente a la acción.

En cuanto a un contenido propiamente elaborado por los usuarios de la red, destaca la creación de contenido en YouTube en donde se han identificado distintos géneros audiovisuales. En primer lugar, se ha observado la presencia de dos parodias: una que dura la totalidad del anuncio C4 (<https://bit.ly/3ykNccR>) y otra en la que se ha aumentado la velocidad del vídeo hasta la duración de 2:13 (<https://bit.ly/3yqfzq3>). En ellas, se han empleado las imágenes de la muestra con un discurso satírico modificando el diálogo original con la voz propia de los usuarios y un nuevo guion interpretado por los mismos.

En esta misma plataforma, seguidamente, también se han identificado otro tipo de vídeos, como un análisis del anuncio publicitario (<https://bit.ly/3bVemxF>) en el que se comentan los aspectos audiovisuales, y lingüísticos, así como los personajes, los valores y los elementos culturales que configuran la cultura gallega y que caracterizan a esta edición de “Vivamos como galegos!”.

Asimismo, en tercer lugar, cabe comentar la realización de 8 vídeos (<https://bit.ly/2SadbD9>) por parte del alumnado de un colegio gallego (solo se especifica que pertenecen a 5º de primaria) en los que se han recopilado una serie de

insights —un gran número de ellos ensalzados por la marca analizada— basados en las costumbres gallegas, la cultura, el idioma, la geografía o la gastronomía, con el objetivo de dar a conocer todos estos elementos idiosincrásicos de Galicia y promover el sentimiento de que ser gallego mola.

A pesar de que hasta ahora el CGU encontrado haya sido positivo, también se ha identificado un vídeo-reacción (<https://bit.ly/3yvKKk7>) del *YouTuber* que critica la campaña C3 de Gadis, también desde una perspectiva crítica con la que se refleja que la marca se apropia de estereotipos gallegos con el objetivo de conseguir más ventas, descuidando en ciertas ocasiones la verdadera imagen de los gallegos y la lengua local. Además, cabe mencionar que este vídeo se compartió en el blog de otro usuario de la red llamado *Cotarelo* (<https://bit.ly/3uWBLpI>).

4.3.5 Contenido general en redes y otras plataformas

Tras haber atendido al contenido específico generado en cada una de las cuatro campañas de la muestra, se pretende analizar de manera global la configuración de las redes sociales y plataformas de “Vivamos como galegos!” y Supermercados Gadis, con el fin de acabar de conocer de forma holística cómo se despliega su comunicación y si llega a ser de carácter *transmedia*. De esta manera, en este apartado se analizarán las redes sociales que se han comentado hasta ahora, que serían YouTube, Instagram, Facebook y Twitter, junto con la página web, además de ahondar también en Spotify.

4.3.5.1 Instagram, Facebook y Twitter

Como primera parte de este apartado, se han agrupado las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter dado que se observa una repetición de contenido a lo largo de las tres plataformas, a excepción de ciertas publicaciones particulares de Twitter y de las funcionalidades que ofrece Instagram, concretamente, con los *stories*.

De esta manera, en cuanto al perfil de @vivamos_galegos, si se analizan las redes desde la campaña #PorunFuturoáGalega hasta el contenido generado recientemente, se reconocen las publicaciones basadas en componentes distintivos sobre la cultura y el territorio gallego, como fotografías de paisajes, lugares en Galicia a los que se incita a visitar, la gastronomía típica gallega o distintas fiestas patronales de Galicia. Así, podría decirse que el contenido sirve tanto para entretener a los usuarios, como para dar a

conocer la cultura gallega y potenciar el sentimiento de pertenencia a *o noso*. No obstante, se distingue desde finales de 2019 una evolución hacia un contenido exclusivamente de entretenimiento, pues las publicaciones subidas al perfil desde entonces hasta la actualidad son en su mayoría *memes*, enfocados claramente a difundir de manera humorística la forma de ser y costumbres gallegas, con el fin de que el público objetivo se sienta identificado y reconozca esos elementos como suyos propios. Cabe mencionar que en Twitter solo se ha podido acceder al contenido hasta el 2019, a pesar de que la cuenta está activa desde 2011. De esta manera, la marca consigue fidelizar a un público a través de *insights* que recorren la tradición, las costumbres, la cultura gallega, la forma de ser de los gallegos, su manera de hablar, la meteorología propia del norte, la gastronomía o personajes como las abuelas.

Asimismo, al igual que en los anuncios, el idioma empleado para difundir el contenido es el gallego, con lo que también llegan a conectar con la audiencia y enfatizar el sentimiento de pertenencia y de mantener viva su propia lengua.

Respecto al perfil de @gadis.supermercados en Instagram, Facebook y Twitter, este es empleado fundamentalmente como *funnel* para dirigir tráfico a la página web por medio de publicaciones relacionadas con el contenido de la misma; de hecho, la mayoría de ellas contienen el enlace a la página web en la descripción. Así, se observa una variedad en cuanto a la tipología de contenido, como sostenibilidad y medioambiente, el compromiso social, el concurso de microrrelatos, el proyecto educativo Alimentos Digital y la sección BebéGadis, de lo que se profundizará en el apartado de página web.

A parte de lo mencionado, también se suelen publicar las personas ganadoras de los sorteos que se proponen desde las redes sociales o la difusión de contenidos sobre el hogar y la familia, como menús en casa con productos frescos, o sobre alimentos, como las propiedades y beneficios de algunos de ellos (depende de la semana se escoge uno distinto). Además, se suelen publicar las ofertas semanales que los clientes pueden encontrar en los supermercados, aunque este contenido solo se puede encontrar en la cuenta de Twitter y en los *stories* de Instagram.

A lo largo de las tres plataformas, otro tipo de contenido evidente son recetas de corta duración. Resulta relevante mencionar que los vídeos de recetas subidos en la cuenta están llevados a cabo por @frambuesaycaramelo, una *instagramer* que se dedica a cocinar y publicar contenidos digitales gastronómicos, por lo que podría considerarse una embajadora, creadora de contenido o *influencer* que trabaja con la marca Gadis.

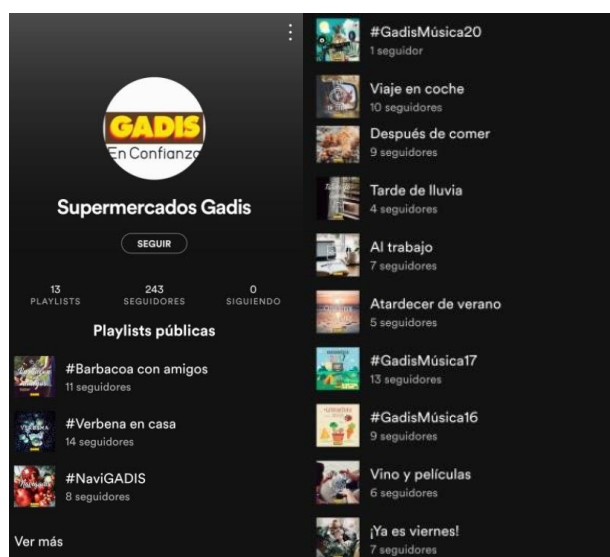
Por último, cabe resaltar de nuevo la variedad de posibilidades que Instagram ofrece a la hora de difundir contenido. En cuestión, en el perfil de Supermercados Gadis se han guardado una serie de *stories* en destacados, que están divididos en 13 secciones según la temática: sostenibilidad, recetas, otoño, productores, *batchcooking*, microrrelatos, #GadisEnCasa, exóticas, vegano, COVID19, clientes, *tips* y filtro.

4.3.5.2 Spotify

Cabe realizar una mención especial al perfil de Supermercados Gadis en Spotify, al tratarse de una plataforma en la que no es común publicar contenidos sobre campañas publicitarias o cualquier tipo de promociones, sino música o *podcasts*.

La plataforma cuenta con 13 *playlists* entre las que se distinguen: #Barbacoa con amigos, para aquellos días dedicados a celebrar una barbacoa con los cercanos; #Verbena en casa, para que la audiencia pueda tener a su disposición música en el caso de que organice una verbena en su hogar; #NaviGADIS, destinada a fechas navideñas; #GadisMúsica20, #GadisMúsica17 y #GadisMúsica16, con listas de canciones recopiladas los años correspondientes de cada *hashtag*; Viaje en coche, para ofrecer un conjunto de canciones para las escapadas de los seguidores; Después de comer, con canciones de folk rock y pop; Tarde de lluvia, con un recopilatorio de música melancólica; Al trabajo, una *playlist* con canciones pop y rock animadas; Atardecer de verano con música, sobre todo, *indie*; Vino y película, con las bandas sonoras de distintas películas; y ¡Ya es viernes!, con canciones pop internacionales. Podría decirse que las dos primeras *playlists* están totalmente enfocadas a un público perteneciente a Galicia, teniendo en cuenta que los títulos de las mismas hacen referencia a *insights* sobre los ambientes en los que una persona gallega escucha música junto con la familia o amigos. El resto de *playlists* no representan propiamente un guiño a la cultura gallega puesto que, por ejemplo, una tarde de lluvia o un atardecer se vive también en el resto de comunidades.

Ilustración 23: Perfil Spotify de Supermercados Gadis



Fuente: <https://spoti.fi/3gZz2I6>

Por último, cabe mencionar que no es posible acceder a la cuenta de Spotify Supermercados Gadis directamente desde la plataforma, sino que se debe clicar desde la página web o la aplicación de Gadis.

4.3.5.3 Youtube

Tal y como se ha explicado anteriormente, YouTube es la plataforma en la que se alojan todas las campañas publicitarias de “Vivamos como galegos!” desde 2007 hasta la actualidad y cuenta con un total de 179 vídeos de los que se distinguen distintas temáticas de contenido que se comentarán a continuación. No obstante, dado que en el presente trabajo solo se han analizado 4 campañas (de 2016 a 2019), para acotar el análisis se ha decidido tener en cuenta el contenido publicado desde el rango de tiempo que abarca el primer anuncio al último analizado previamente.

En cuanto al contenido periódico que suma valor a las campañas, se distinguen en primer lugar *Gadis, con el productor local*, que se trata de una serie de vídeos de una duración media de 1:20 en los que realizan una pequeña presentación de los proveedores que suministran productos a Gadis para que los usuarios puedan conocer, de primera mano, los profesionales con los que la marca colabora. Además, cabe destacar que dadas las visualizaciones que tienen los videos, resulta un contenido de interés para la comunidad, aunque no se genere todos los años, sino más bien periódicamente.

Tabla 12: Vídeos Gadis, con el productor local de YouTube

Vídeo	Views	Duración	Fecha
Casa Grande de Xanceda	83.387	1:51	2017
Cecinas Pablo	32.982	1:28	2017
Verduras Ramisquido	32.322	1:39	2017
Verduras Chelín	52.911	0:50	2020
Hortalizas Varela	39.297	0:50	2020
González Carballal	88.258	0:50	2020

Fuente: <https://bit.ly/33cTLQC>

En segundo lugar, *Gadis, En confianza*, que se basa en vídeos promocionales de la marca en los que muestran que Gadis es un supermercado comprometido con el cliente al que nunca le va a fallar y está formado por un equipo de trabajadores que atiende a sus clientes como corresponde. Cabe destacar que los vídeos están publicados en español y en gallego, con lo que la marca llega al público que habla esta primera lengua, pues también cuenta con supermercados en Castilla y León. En tercer lugar, el canal alberga un gran número de vídeos sobre recetas de 1:29 de media en los que enseñan a preparar distintos platos.

Asimismo, otros vídeos distintivos son aquellos en los que se ofrecen ofertas a los clientes o se publican sorteos de productos o dinero. Llama la atención que en las cajas de información ningún vídeo presenta enlaces a la página web o redes sociales.

Y por último *#GadisEnCasa*, un contenido generado durante la pandemia con el que Gadis lanzó una serie de vídeos con una media de 7 minutos dedicados a los más pequeños del hogar para realizar manualidades en casa.

4.3.5.4 Página web

- Noticias

Con esta sección de la página web, Gadis pretende mantener informados a los clientes sobre las novedades de todas sus acciones. Cuenta con varios subapartados: *Gadis*, con noticias sobre productos para celíacos, sostenibilidad y mejoras de los servicios; *Gadis Colabora*, en donde publican artículos sobre la marca y su

colaboración en causas benéficas; *Gadis en casa*, una sección creada durante la pandemia con el fin de ofrecer ideas sobre actividades artísticas para entretener a los más pequeños del hogar; y por último, *Promociones*, en donde se da a conocer a los clientes distintas promociones que pueden conseguir participando en sorteos o mediante la acumulación de puntos o *tickets* de compra.

- Sorteos

Tal y como se comentaba anteriormente, una de las secciones de la página está dedicada a los sorteos que se promocionan a través de redes sociales. No obstante, en esta pestaña se recogen tan solo las fechas de participación, los resultados del sorteo con la fecha correspondiente del día de su publicación y los ganadores.

- Recetas

Además, la página de Supermercados Gadis también cuenta con una página dedicada a la publicación de una gran variedad de recetas. Según lo que se busque, en cada visualización previa de la receta se puede observar el nombre y el tipo de plato del que se trata (entrante, plato o postre). Se base en una herramienta útil para atraer a los clientes potenciales de la marca por medio de un contenido atractivo y de calidad, con lo que además se logra posicionar la página web en los buscadores y generar tráfico a la misma, desembocando en una mayor probabilidad de ventas.

- BebéGadis

Esta sección redirige a una *landing page* de *BebéGadis* enfocada a la vida parental y el cuidado de los niños. Se constituye como un espacio para ofrecer información útil y de carácter informativo y educativo a los padres y las madres.

Previamente a analizar los seis bloques temáticos de la web (*Canastilla*, *El programa*, *Consultorio*, *Promociones*, *Consejos Expertos* y *Entretenimiento*), resulta interesante mencionar la presencia de un *pop up* que ofrece al usuario registrado la posibilidad de consultar con pediatras de la marca cualquier consulta relacionada con su bebé.

En primer lugar, en la pestaña *Canastilla* se explica simplemente cómo los clientes con hijos pueden conseguir una cesta con productos para el cuidado de los bebés de manera gratuita siguiendo una serie de pasos.

Seguidamente, se ha creado una sección llamada *El programa, 'Entre pañales y chupetes'*, en la que se pueden visualizar charlas realizadas por expertos en el ámbito para tratar temas que giran en torno a la maternidad. Dichos vídeos están también publicados en el canal de YouTube de Supermercados Gadis.

La tercera sección a comentar es *Consultorio*, un espacio dedicado a resolver dudas sobre los bebés de los clientes o la maternidad de la mano de un equipo de expertos. Permite además consultar las cuestiones que se han realizado con anterioridad por parte de otros usuarios, lo que se puede buscar fácilmente según *complementos para el bebé, cuidado en el embarazo, cuidados del bebé, nutrición de la madre, nutrición del bebé y postparto*.

A continuación, la siguiente sección se trata de *Promociones*, en la que publican una serie de sorteos sobre productos para los bebés, como juguetes o mochilas. Se puede participar en ellos accediendo al perfil de usuario.

La cuarta sección, *Consejos expertos*, se basa en una lista de artículos redactados por expertos sobre las temáticas que se vienen comentando: el cuidado del niño y la maternidad.

Y por último, se presenta la sección *Entretenimiento*, que está dividida en *Nombres*, con el top 10 de nombres para niños y niñas, además de una lista por orden alfabético con otros para inspirar a los padres y darles ideas de cómo llamar a sus bebés, y *Juegos*, en donde permite tanto descargar juegos para los más pequeños como juegos interactivos *online*.

- Gadis saludable

Se trata de una *landing page* en la que se observa el compromiso de Gadis por ofrecer un contenido informativo y educativo que fomente hábitos y estilos de vida saludables por medio del deporte y la alimentación, así como la sostenibilidad, la educación y la cultura.

De esta manera, se distingue primeramente *#GADISINFORMA*, una sección de temáticas variadas en la que la marca publica artículos de interés sobre la escuela y actividades que pueden realizar los niños desde sus hogares, cómo ser más sostenible día a día y a la hora de comprar, la cultura (destacando las entradas dedicadas al día de las letras gallegas) y colaboraciones de Gadis en cuestiones sociales.

En segundo lugar, en *#CALENDARIOSALUDABLE* se pueden conocer las frutas y verduras de temporada según la estación y adquirirlos para consumir todas las propiedades nutricionales que aportan al recolectarlos en el tiempo óptimo de maduración. La página ofrece la posibilidad de descargar un calendario con los meses, las estaciones y los productos perfectos para consumir en cada época del año.

En tercer lugar, en *#GADISESCUELA* se muestra la apuesta educativa digital llevada a cabo por Gadis con el objetivo de desplegar recursos con los que los pequeños del hogar aprendan a llevar una alimentación saludable, una vida activa y un consumo responsable y para evitar desperdicio de los alimentos. La marca pone a disposición de los usuarios vídeos interactivos y fichas para el alumnado de infantil y primaria de Galicia y Castilla y León, las comunidades en las que Gadis está presente.

Y en cuarto lugar, la marca consagra el espacio de *#GADISCOLABORA* para dar a conocer las iniciativas en las que está implicada y las asociaciones con las que colabora para apoyar los retos sociales a los que se enfrenta la sociedad. De este modo, Gadis está involucrada en: proyectos de compromiso social, a través de lo cual colabora con productos locales gallegos con el objetivo de ayudar a la economía y los profesionales del territorio. Tanto en la página web, como en YouTube, se pueden visualizar entrevistas para conocer algunos de los trabajadores que trabajan de la mano de la marca; proyectos sobre deportes y hábitos saludables, cuyas acciones principales son la oferta de productos que favorecen una alimentación sana y actividades para fomentar los hábitos saludables; proyectos sobre la celebración de competiciones y eventos deportivos de distintas disciplinas; proyectos de cultura asociados a diferentes actividades artísticas y culturales del mundo audiovisual, del arte y del cine por medio de premios, colaboraciones con festivales y el apoyo a instituciones; proyectos sobre el desarrollo económico local a través de colaboraciones a largo plazo con entidades e iniciativas que impulsen el emprendimiento local y la comercialización de productos

locales; y por último, proyectos sobre patrocinios institucionales, apoyando concretamente al Comité Paralímpico Español desde 2008.

Ilustración 24: Colaboraciones sociales de Gadis



Fuente: <https://bit.ly/3eVwbgq>

- Microrrelatos

Se trata de una *landing page* de la página web de Gadis en la que proponen un concurso basado en la creación de pequeños relatos según la temática de la edición para demostrar la creatividad de la audiencia.

4.3.5.5 App

Otra de las plataformas a través de las cuales Gadis difunde contenidos sobre la marca es la aplicación. Se puede observar que ofrece información variada en torno a 9 secciones pensadas para los clientes de Gadis, que serían las siguientes: *Tiendas*, *Mis listas*, *Mis tiques*, *Consulta*, *Folletos*, *Recetas*, *Saludable*, *Noticias* y *Juegos*.

Ilustración 25: Aplicación de Gadis



Fuente: <https://bit.ly/3ejcCQm>

En el apartado *Tiendas*, los usuarios pueden conocer las superficies de supermercados que se despliegan a lo largo de Galicia y Castilla y León para que puedan hacer la compra en la tienda más cercana.

En cuanto a mejorar la experiencia de comprar del cliente, se pueden destacar las secciones de *Mis listas*, un espacio en el que se puede apuntar digitalmente la lista de la compra y guardarla en la aplicación; *Mis tiques*, para que el cliente tenga un registro de todas las compras que ha realizado, además de contribuir al ahorro de papel; y *Consulta*, con lo que, en el caso de que tengan una duda sobre el precio de los productos, pueden resolverla directamente a través de la aplicación.

Respecto a las 4 secciones siguientes —*Folletos*, *Recetas*, *Saludable* y *Noticias*—, se ha adaptado el contenido de la página web, pero en formato de dispositivo móvil, aspecto que facilita la difusión del contenido y permite al cliente elegir entre distintas opciones de consumirlo.

Por último, cabe mencionar la sección de *Juegos*, basado en un *quizz* llamado *PregunGadis*, en el que se realizan 10 preguntas que el usuario debe contestar en 120 segundos. Asimismo, si se registra puede entrar en el *ranking* del juego y visualizar su posición. Esto ayuda a, por una parte, ofrecer un contenido de entretenimiento que puede ser consumido tanto en el hogar, como por parte de los niños mientras los padres

hacen la compra, y por otro, conseguir información de los clientes y de fidelizarlos por medio de la suscripción.

4.3.5.6 Newsletter

Asimismo, cabe mencionar la difusión de la *newsletter* a través del correo electrónico para mantener al cliente informado de las últimas novedades de la marca, como recetas recientes o sorteos.

Ilustración 26: Muestra de *newsletter* del 09/04/2021



Fuente: <https://bit.ly/3vGyURE>

4.3.5.7 CGU

Finalmente, se ha distinguido CGU en las plataformas de YouTube e Instagram. Respecto a la primera, se han identificado 5 cuentas: gerardogsgijon_ (3 vídeos), Manuel Silvarey (9 vídeos), Familia numerosa y más (1 vídeo), COSAS DE CASA (1 vídeo) y Hashtag Saludable (1 vídeo). Los usuarios de dichos perfiles han generado vídeos acerca de sus compras en establecimientos de Gadis, en los que muestran los productos de la marca. En cuanto a Instagram, se han recopilado un total de 11 perfiles que realizan recetas a partir de productos de Gadis como: @oatmornings, @lacocinaesvida, @lambonadadegalicia, @guisandomelavida, @saraluamchef8, @carlotafarina, @lacocinadefabrisa, @platosfáciles, @ana_golpe_hipersalud_dietas,

@patrimediolimon y, tal y como se ha comentado anteriormente, @frambuesaycaramelo.

Tabla 13: Tabla resumen contenidos de Gadis y “Vivamos como galegos!”

Herramienta	Contenido
Contenido principal (eje narrativo del que se parte)	
Macrohistoria	Cada una de las campañas que parten del <i>insight</i> de pertenencia y son difundidas por RTVG y el canal de YouTube Supermercados Gadis: #PorUnFuturoáGalega #GlobalMuiñeria #Repunantiños #SerGalegxMola
Contenidos	
Sobre las campañas	Contenido en redes sociales. Contenidos en páginas web. Eventos.
Supermercados Gadis	Redes sociales (promoción productos y contenidos de página web). Eventos solidarios y sobre deportes. Colaboraciones con productores locales. Eventos culturales (especial atención al Día de las letras Gallegas y los Festivales de Música). Página web (especial atención a <i>Recetas</i> , <i>Gadis Saludable</i> , <i>BebéGadis</i> y <i>Microrrelatos</i>).
Contenido adaptado (variación del relato global para aportar un valor añadido al mismo)	
Promociones y avances	Promociones y avances de las campañas a través de las redes sociales de “Vivamos como galegos!” y Gadis. Contenido sobre la temática de las campañas en redes sociales.
Interacción social (foros sociales que permiten la interacción entre el público)	
Landing pages oficiales creadas como soporte para la campaña. Cuentas en los perfiles de las redes sociales de “Vivamos como galegos!” y Gadis, además de @chavalada.	
Interactividad (intercambio recíproco entre los creadores de la narrativa y el público objetivo)	
Conversación en redes sociales: comentarios, likes, directos en Instagram, publicaciones compartidas y uso de los <i>hashtags</i> de la marca. Juegos interactivos: acciones concretas de las campañas (especial mención al <i>escape room</i> de #Repunantiños, 2018).	

CGU (producciones realizadas por el usuario en torno al relato)	
Plataformas de conocimientos	Noticias y entrevistas en páginas oficiales de medios de comunicación, portales especializados en comunicación, publicidad y <i>marketing</i> y blogs.
Plataformas de opinión y expresión	Páginas web de las campañas con un espacio para el usuario. <i>Landing pages</i> de la web de Gadis. Redes sociales de @chavalada para #SerGalegxMola.
Trabajos creativos	#PorUnFuturoáGalega: Disfraces carnaval Alfoz. #GlobalMuiñeira: <i>Flashmobs</i> bailando Muiñeira. #Repunantiños: Definiciones <i>repunantiño</i> ; orquesta la Rondalla de Chaín; y vídeo-reacción Olaxonmario. #SerGalegxMola: parodias, análisis del anuncio publicitario; vídeos qué es ser gallego; y vídeo-reacción Olaxonmario. Vídeos en YouTube e Instagram.
Productos (productos elaborados a partir de la historia)	
Merchandising	<i>Merchandising</i> sobre las campañas de “Vivamos como Galegos!” y con el logo de Gadis a través de sorteos en las redes sociales.
Otras actividades (actividades temáticas o experiencias relacionadas con el relato)	
Actividades diversas	Eventos de las campañas (Tráilers y la <i>Xira</i>). <i>Escape room</i> presencial (#Repunantiños, 2018).

Fuente: Elaboración propia a partir de Robledo et al. (2017)

4.4 Análisis de la competencia

En este apartado, se va a proceder a presentar a la principal competencia regional de Gadis y a analizar la estrategia de contenidos que llevan a cabo con el fin de comprobar que el objeto de estudio realiza una comunicación diferenciadora respecto a la de sus competidores.

Según las aportaciones de Rodríguez (2019), se evidencia una preferencia por parte de los clientes de Galicia por realizar sus compras en supermercados regionales, lo que influye en la caída de la cuota de grandes distribuidoras, como el líder nacional Mercadona. Junto con Gadisa (grupo de Gadis), Froiz y Vegalsa-Eroski representan los principales grupos de distribución alimentaria gallegas, cuya consolidación se ha fortalecido a raíz de la pandemia. Es por esta razón que se han escogido para la realización del análisis comparativo, aunque cabe mencionar que no será de la misma extensión que la de Gadis, dado que no entra en los objetivos analizarlas en profundidad, sino recopilar información para contrastar las estrategias de comunicación.

4.4.1 Froiz

Froiz es una empresa nacida en 1968 que se dedica a la venta al por mayor y al por menor de productos frescos, alimentación, bodega y droguería. Cuenta con un total de 253 puntos de venta a través de cadenas de supermercados e hipermercados, cash&carry y la tienda *online*. Su actividad se lleva a cabo en España y Portugal; a nivel nacional se encuentra en las comunidades de Galicia, Castilla y León, Castilla La Mancha y Comunidad de Madrid. El objetivo de la empresa es ofrecer la mayor calidad de productos al mejor precio a través de una atención y servicios óptimos (Froiz, 2021).

4.4.1.1 Campañas publicitarias

A diferencia de las campañas publicitarias realizadas por Gadis que se podían visualizar a través esencialmente de YouTube, además de la televisión, la marca FROIZ tan solo presenta, en cuanto a plataformas digitales, 3 anuncios publicitarios en YouTube.

Entre ellos, destaca principalmente un anuncio dirigido hacia la promoción del supermercado bajo el título de *SUPERMERCADOS FROIZ*, en el que se ha realizado una recopilación de grabaciones en una de las tiendas de la marca con la aparición de algunos empleados del supermercado trabajando. Además, se muestran en pantalla algunos de los valores de la marca, como *calidad a los mejores precios* (0:04), *proximidad* (0:57) y *servicio y atención* (0:52). También se hace referencia a los productos frescos (0:12 - 0:30) o a la variedad (0:40) que se puede encontrar en sus supermercados.

Los otros dos anuncios, *Campaña Xunta de Galicia #VoudeSúperFeirón* y *Campaña Junta de Castilla y León “Campo de encuentro” #SomosdelCampo* se han llevado a cabo para dar visibilidad a los profesionales del sector agrícola durante la pandemia y valorar su trabajo.

4.4.1.2 Página web

Respecto a los distintos contenidos que se despliegan por medio de la página web, como el objetivo no es realizar un análisis profundo, se han seleccionado aquellas secciones que han servido para captar clientes por medio de un contenido de interés.

De este modo, destacan las secciones de *Ofertas* y de *Folleto*, en las que la marca pone a disposición del usuario información sobre las promociones actuales de las que se puede aprovechar y distintos folletos con una selección de productos y novedades de diferentes tiendas: Froiz, Hiper Froiz y Cash Froiz. Se trata de un contenido que está presente en el sector alimentario, puesto que es una manera de mejorar la satisfacción de los clientes y fidelizarlos por medio de ofertas que les motiven a comprar en el establecimiento de la empresa. Además, saber las marcas vendidas por la marca puede llegar a influir en la elección de supermercado dada la tendencia de establecimientos como Mercadona a concentrar su venta en productos de marca blanca.

Asimismo, también se observa un total de 32 páginas con recetas a través de las cuales la marca puede acercarse a los clientes ofreciéndoles un contenido de interés que resulta útil y de inspiración para sus comidas.

Por último, se identifica la sección de *Noticias*. A pesar de que no está dividida por temáticas, se muestran artículos sobre sostenibilidad, colaboraciones en causas sociales y deportivas y nuevos productos o establecimientos de la marca.

4.4.1.3 Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, en primer lugar, se ha analizado la plataforma YouTube, que cuenta con 208 suscriptores y un total de 70 vídeos, que en su mayoría se tratan de recetas. También se observa la presencia de vídeos corporativos para ofrecer la seguridad a los clientes de que en sus superficies de distribución se ofrece calidad y atención gracias a un personal que se preocupa por su experiencia de compra.

En segundo lugar, la marca también posee en un perfil en Facebook, con un total de 19.856 gusta y 20.698 seguidores, e Instagram, con 6.958 seguidores. Se han agrupado estas dos plataformas conjuntamente dado que se distingue exactamente el mismo contenido en ambas. Por lo general, sus publicaciones giran en torno a productos nuevos y de calidad, consejos de sostenibilidad, la limpieza del hogar y la difusión de sus ofertas y promociones. Cabe mencionar también que se percibe que su comunicación pone el foco en los empleados de la marca, a los que se les dedica una parte del espacio para dar a conocer el valor que aportan a la marca por medio de su trabajo.

4.4.2 Vegalsa-Eroski

Vegalsa-Eroski es una empresa nacida en 1939 de la alianza de la familia González Prieto y el Grupo Eroski, que cuenta con una cadena de distribución de 264 establecimientos en Galicia, Asturias y Castilla y León. La empresa pretende ofrecer bienes y servicios de calidad a los mejores precios que propicien el compromiso con el consumo sostenible y el medio ambiente, además del fomento de la salud y del bienestar de los clientes (Vegalsa-Eroski, 2021).

4.4.2.1 Campañas publicitarias

Al igual que en el caso anterior de Froiz, se ha empleado la plataforma YouTube para acceder a las campañas publicitarias de Vegalsa-Eroski. No obstante, en el canal de la marca abunda el contenido en su mayoría de RSC. Tan solo se han encontrado tres campañas de Navidad, una de verano y dos anuncios publicitarios titulados *A comida é vida - Vegalsa-Eroski* y *A Comida é Vida. #UnNovoXeitoDeFacerGalicia*. Estos dos últimos, están protagonizados por grupos de familias que se encuentran en el supermercado comprando, disfrutando de actividades al aire libre o de reuniones familiares donde la comida es la protagonista, con los que se busca lanzar el mensaje de vivir para disfrutar la comida.

Dado que las superficies de distribución no contienen el nombre de la empresa Vegalsa-Eroski, sino Erosky Center o Erosky City, se ha analizado también el canal de Eroski, donde se identifican 7 listas de reproducción con los anuncios llevados a cabo desde 2010 hasta 2018, a excepción del año 2012 que no aparece en la plataforma.

A pesar de que cada anuncio lo protagonizan personajes distintos, se observa que todas las producciones audiovisuales presentan escenas en las que se personifican a distintas familias en los propios supermercados de la marca o en el hogar, con lo que se pretende el *insight* de vida familiar. No obstante, aquello que resulta más relevante en los anuncios es la promoción de ofertas y productos, que ocupan un gran espacio en la duración de los mismos, representando finalmente el eje principal de la comunicación. El fin de las campañas es seducir a los clientes potenciales a partir de las ofertas y que acudan a los supermercados de Eroski a realizar sus compras.

Otro aspecto a destacar es el empleo no solo del español para dirigirse al público, sino también del gallego, catalán y euskera, con lo que se consigue comunicar en los idiomas regionales de cada comunidad en el que Eroski es referente.

4.4.2.2 Página web

Del mismo modo que ocurre con el canal de YouTube, la página web de Vegalsa-Eroski está enfocada a exponer la identidad corporativa de la marca y la RSC. Se identifica una sección titulada *Para nuestros clientes*, donde los usuarios pueden acceder a los supermercados y *cash & carry* de la empresa, además de conocer las marcas propias que se ofertan en los supermercados. De este modo, como la página principal a la que los usuarios acuden para adquirir productos *online* o consumir contenido de interés es *Eroski Contigo*, se ha llevado a cabo un análisis sobre su página web.

En primer lugar, cabe mencionar superficialmente tres secciones —*Tiendas, Ofertas y Club*— destinadas a ofrecer información relevante al cliente sobre: la ubicación de las superficies de distribución y la presencia de tienda *online*; las promociones disponibles en los supermercados según la localidad junto con los folletos; y las ventajas y consultas relacionadas con ser socio. Se observa que se especifica claramente el contenido por apartados y se ofrece una gran propuesta de promociones para lograr la satisfacción del cliente y que se fidelice.

La página web contiene también la sección de *Conócenos*, en la que se presenta la identidad corporativa de Eroski, las distintas marcas de la empresa y los premios que ha recibido por su trabajo. Además, se distingue, del mismo modo que en el caso de Gadis, un apartado dedicado al fomento de la economía local y el compromiso social, en el que se puede conocer a los proveedores locales con los que colabora dependiendo de la comunidad y la gran variedad de alimentos locales suministrados que llegan a los supermercados.

Seguidamente, se observa una implicación de la marca por la generación de un contenido educativo e informativo para promover hábitos de consumo equilibrados a través de la sección *Salud*, que está dividida en distintos apartados que contienen los compromisos en diversos ámbitos que la marca pretende atender. De esta manera,

primeramente, se identifica *Compromisos*, en donde Eroski pone de manifiesto la importancia de llevar una vida saludable y ofrece a los usuarios información sobre lo que la marca implementa para llegar a ser, junto con los clientes, más responsables y sostenibles. Seguidamente, destaca principalmente *La Escuela de Alimentación*, una iniciativa para frenar la obesidad infantil y enseñar a los más pequeños a saber seguir una alimentación sana con un estilo de vida saludable. En ella, se pone a disposición de los usuarios unidades didácticas dependiendo de la edad y una serie de contenido educativo en formato de libros, cuentos, juegos, *apps*, vídeos, cómics, juegos interactivos e infografías. A continuación, se distingue *Sostenibilidad*, un espacio donde se recogen las iniciativas que lleva a cabo Eroski con el fin de tratar de promover la *ecoficiencia* y la sostenibilidad. Siguiendo con el compromiso de la marca de ayudar a los socios del club Eroski a llevar un estilo de vida saludable, en *Servicios nutricionales* se ofrece un programa personalizado a partir del análisis de las compras del cliente para proponerle un informe mensual, consejos, recetas y hasta vales para comer sano al mejor precio. Puede consultar además a un nutricionista de la marca dudas de alimentación. Por último, por medio de *Necesidades especiales*, Eroski se compromete a suministrar en sus supermercados una amplia gama de productos para las necesidades nutricionales de todos los clientes, teniendo en cuenta aquellas personas que padecen intolerancias o alergias alimentarias.

Entre las secciones finales, cabe señalar la de *Recetas*, en donde la marca ofrece una gran variedad de ejemplos que se pueden filtrar según variables como el tipo de plato o el tiempo de preparación, y la de *Actualidad*, con las últimas noticias y eventos de la marca sobre, entre otras temáticas, la RSC, las tiendas o productos de Eroski.

4.4.2.3 Redes sociales

Respecto a las redes sociales, también se ha procedido a examinar las cuentas de Eroski, en lugar de las de Vegalsa-Eroski, cuyas publicaciones giran en torno, de nuevo, a la RSC y ofertas y promociones que los usuarios pueden encontrar en las superficies de Eroski.

De esta manera, las redes sociales en las que Eroski cuenta con un perfil son Instagram (40,7k seguidores y 856 publicaciones), Facebook (229,6k me gustas y 224,3k seguidores), Twitter (59,4k) y YouTube (6170 suscriptores).

En las tres primeras, se observa la difusión de las mismas publicaciones, relacionadas con contenido sobre alimentación saludable (como consejos), ecología y sostenibilidad, promoción de productos, la lucha contra problemas sociales (como enfermedades) y sorteos. Destaca, sobre todo, una iniciativa llamada *#MujeresqueCuentan* en la que entrevistan a mujeres para visibilizar su labor en la sociedad y promover los referentes femeninos entre las nuevas generaciones.

En cuanto a YouTube, esta plataforma contiene 44 listas de reproducción entre las que se identifican temáticas de la misma índole sobre las diferentes marcas de Eroski — como Eroski Bio o Seleqtia—, el compromiso con profesionales locales, *#MujeresQueCuentan*, productos exclusivos de la marca, *videorecetas*, RSC y campañas de publicidad.

4.4.2.4 App

Finalmente, otro contenido que cabe analizar es la aplicación de Eroski. Del mismo modo que la de Gadis, cuenta con las secciones de: folletos, donde pueden encontrar los artículos disponibles en los supermercados y ofertas; el escáner de productos para poder acceder a información de los mismos durante la experiencia de compra; el *ticket* digital; la lista de la compra para llevarla siempre a mano en el móvil; y novedades. Cabe resaltar que con la aplicación se muestra un interés por generar contenido promocional a través de vales ahorro y ofertas, además de la acumulación de puntos del *Travel Club*. Finalmente, Eroski ha implementado también un juego en su aplicación, una ruleta, con la que sus socios pueden conseguir premios, como descuentos en la compra.

4.5 *Engagement* de las plataformas de Gadis, “Vivamos como galegos!” y la competencia

En este apartado, se ha llevado a cabo un análisis del *engagement* de las redes sociales de “Vivamos como galegos!”, Supermercados Gadis, Froiz y Eroski. Para cada plataforma se han empleado distintas herramientas que han posibilitado la extracción de los datos, que se han mencionado en el epígrafe “Objetivos y método”.

De esta forma, en primer lugar, se ha extraído un informe del 5 de mayo para las cuatro marcas en la red social Instagram, donde se observa que en todas las variables *@vivamos_galegos* cuenta con cifras más elevadas respecto al resto de los perfiles

analizados. Alberga un total de 44,5k seguidores y 1598 publicaciones subidas al perfil, seguida de @eroskioficial con 40,9k y 860 respectivamente. Por su parte, @gadis.supermercados cuenta con 26,4k seguidores y 1269 publicaciones y @supermercados_froiz se sitúa en la última posición con 7,2k seguidores y 616 publicaciones. Respecto a los *likes* y comentarios, la primera ha obtenido una media de 1,3k *likes* y 37 comentarios, a diferencia de: @eroski con 112 y 1 respectivamente; @gadis.supermercados con 131 y 2; y @supermercados_froiz con 162 *likes* y 3 comentarios de media. De esta manera, la herramienta de medición ha calculado que las tasas de *engagement* más elevadas en Instagram son la de @vivamos_galegos con un 2,94% y la de @supermercados_froiz con 1,57% (a pesar de que esta última cuenta con cifras inferiores respecto al resto en todas sus variables). Por su parte, @gadis.supermercados ha alcanzado un 0,5%, seguida de @eroskioficial con un 0,4%.

Tabla 14: *Engagement Instagram*

Instagram	Nº seguidores	Nº publicaciones	Media likes	Comentarios	Engagement rate
@supermercados_froiz	7,2k	616	112	1	1,57%
@eroskioficial	40,9k	860	162	3	0,4%
@vivamos_galegos	44,3k	1598	1,3k	44	2,94%
@gadis.supermercados	26,4k	1269	130	2	0,5%

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, teniendo en cuenta el análisis de Twitter, cabe mencionar que Froiz no posee ningún perfil oficial en dicha red social, por lo que solo se han considerado las demás cuentas en la fecha del 5 de abril al 5 de mayo. Así, en cuanto a los seguidores, @gadis.supermercados posee 41,7k, a diferencia de @vivamos_galegos, que cuenta con 6,5k, y @EROSKI, que alcanza el mayor número con 59,5k. Respecto al número de *likes* y de la media de *tweets*, @gadis.supermercados alcanza un total de 22.521 y 116 respectivamente, mientras que @vivamos_galegos, 8770 *likes* y 28 *tweets*, y @EROSKI, 1.309 y 159. Finalmente, en cuanto a los *tweets* totales y la tasa de *engagement* en la franja de tiempo mencionada, @gadis.supermercados ha publicado un total de 12.606 y posee una tasa de *engagement* del 0,002396%; por su parte, @vivamos_galegos ha alcanzado 6524 *tweets* y una tasa del 0,030974%; y, por último, @EROSKI ha difundido en total 29.780 *tweets* y posee una tasa del 0,003364%.

Tabla 15: Engagement Twitter

Twitter	Seguidores	Likes	Media de tweets	Tweets totales	Engagement rate
Froiz	-	-	-	-	-
@EROSKI	59,5k	1.309	159	29.780	0,003364%
@vivamos_galegos	6,5k	8770	28	6524	0,030974%
@gadis.supermercados	41,7k	22.521	116	12.606	0,002396%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a YouTube, siguiendo la fecha anteriormente mencionada (05/04-05/05), la marca de estudio solo cuenta con un perfil, Supermercados GADIS, al que le siguen 13,7k usuarios. EROSKI posee un total de 6920 suscriptores y 1336 vídeos subidos, a diferencia de Supermercados Froiz que se vuelve a posicionar con cifras más reducidas, contando con 209 suscriptores y 68 publicaciones. La media de visualizaciones para cada perfil es de 12.746.402, 17.648 y 16.912.789 respectivamente.

Tabla 16: Engagement YouTube

YouTube	Nº suscriptores	Nº publicaciones	Media views	Fecha de creación
Supermercados Froiz	209	68	17.648	2019
EROSKI	6290	1336	16.912.789	2006
Supermercados GADIS	13,7k	179	12.746.402	2008

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las páginas web de la competencia, estas han alcanzado cifras superiores a la marca de estudio en algunas variables. Aquella con un mayor número de visitas en el rango de seis meses (octubre 2020-marzo 2021) ha sido EROSKI con 1,19M, que iría seguida de Gadis con 188k y, posteriormente, de Froiz con 120k. En esta última, las páginas visitadas por sesión son de 9,53 y la tasa de rebote 46,20%, a diferencia de Eroski con 8,25 y 36,44% de rebote, unos números bastante superiores a los de Gadis, cuyo número de páginas por visita es de 1,77 y cuya tasa de rebote es de 71,98%. Asimismo, Gadis se posicionaría en el *ranking* en la posición 48, seguido de Froiz en la 25 y de Eroski en la 13.

Tabla 17: *Engagement* página web

Página web	Páginas por visita	Nº visitas totales	Ranking categoría <i>Food and drink</i>	Rebote (%)
Froiz	9,53	120k	25	46,20%
Eroski	8,25	1,19M	13	36,44%
Vivamos como Galegos	-	-	-	-
Gadis	1,77	188k	48	71,98%

Fuente: *Elaboración propia*

Para la plataforma de Facebook, a la cuenta de @VivamosGalegos le siguen 109.525 usuarios y le gusta a 112.718 personas, cifras inferiores a las de @gadis.supermercados que cuenta con 163.898 seguidores y 163.459 me gustas del perfil. En cuanto a la competencia, @supermercadosFroiz y @Eroski poseen 21.294 y 224.417 respectivamente y un número de personas a las que les gustan la página de 20.437 y 229.699 para cada una de las cuentas. Asimismo, se ha podido extraer una variable sobre las veces que se ha hablado de los perfiles. No obstante, para @gadis.supermercados se han ofrecido datos sobre el último mes (05/04-05/05), cuya media sería de 647 menciones, mientras que para @VivamosGalegos solo se ha podido conocer la cifra del 05/05 con 10.930. Sucede lo mismo con las marcas de la competencia: para @Eroski se ofrecen las menciones de dicho mes con una media 3.331 y para @supermercadosFroiz las del 05/05 con 1.652.

Tabla 18: *Engagement* Facebook.

Facebook	Nº seguidores	Nº personas a las que le gusta	Talking about
@supermercadosFroiz	21.294	20.437	1.652 (05/05)
@Eroski	224.417	229.699	3.331
@VivamosGalegos	109.525	112.718	10.930 (05/05)
@Gadis.supermercados	163.898	163.459	647

Fuente: *Elaboración propia*

En el caso de Spotify, Supermercados Gadis es la única marca que emplea esta herramienta para ofrecer contenido. De este modo, teniendo en cuenta la fecha de revisión (05/05) y las variables de número de seguidores totales y de *playlists*, la marca

cuenta con 244 y 81 seguidores respectivamente para cada una de las variables. No obstante, aunque en un primer momento la herramienta ofrece datos sobre el número de oyentes totales, no se ha podido obtener para la marca de estudio debido al reducido alcance de Supermercados Gadis. En este sentido, se ha recogido información sobre un perfil con reconocimiento en el ámbito de la música y con un gran alcance en redes (J Balvin) para verificar que no se han ofrecido datos sobre la última variable debido a la mínima repercusión de Supermercados Gadis en esta plataforma. De esta manera, se constata que para la cuenta de J Balvin aparece esa información.

Tabla 19: Engagement Spotify

Spotify	Nº seguidores	Nº seguidores <i>playlists</i>	Nº oyentes
Supermercados Gadis	244	81	-

Fuente: Elaboración propia

4.6 Entrevistas

Asimismo, se han llevado a cabo dos entrevistas: una a la agencia BAP&CONDE (E1), para conocer de cerca la estrategia de comunicación implementada para la marca Gadis; y otra de carácter académico-profesional desde el punto de vista publicitario a la Dra. Erika Fernández-Gómez (E2) de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Para contrastar los datos recogidos hasta el momento, resultaba relevante conocer en primer lugar qué tipo de estrategia de comunicación se lleva a cabo en “Vivamos como galegos!” y los motivos que promueven su implementación. De esta manera, a partir de la E1 (1-A) se ha obtenido que, en el año en que se lanzó la primera campaña de “Vivamos como galegos!”, la industria del sector de los supermercados en Galicia se encontraba en un momento con una mayor competitividad foránea y estrategias de venta basadas en las ofertas a precios bajos. Así pues, a partir de una investigación a nivel regional se detectó que los gallegos se sentían inferiores al resto del territorio nacional, lo que les permitió encontrar el punto referencial del que partir, diferenciarse y construir la marca de Gadis. De este modo, a partir de un análisis previo del mercado y de la sociedad, se decidió emplear una estrategia basada en un modelo de persuasión emocional cultural que “en aquel momento no estaba tan desarrollado o nada

desarrollado en España” (E1, 1-A), el cual les permite adaptar el eje narrativo del que parten las campañas al contexto de cada año. A este respecto, en la E1 (2-A) se añadió que “es una campaña muy pegada siempre a la actualidad, a la cultura y a los sentimientos de los gallegos en cada momento, en cómo somos”, lo que se respalda asimismo con la afirmación de la E2 (5) respondiendo a cómo se considera que la marca innova cada año: “con investigación y atendiendo a las necesidades de cada momento: crisis económica, pandemia, etc”.

En cuanto a las características de la fórmula narrativa desarrollada, en la E1 (1-A) se afirmó que las campañas están destinadas a aportar a Galicia, a hacer ver a los gallegos la potencialidad del territorio y las singularidades de la cultura para reforzar el sentimiento de orgullo. Por su parte, en la E2 (3) se señaló que en las campañas se detecta y evidencia una identidad cultural y un factor de proximidad, con lo que la marca logra posicionarse y consigue “una estrategia muy acertada”. En sentido teórico, la marca consigue fidelizar a la audiencia por medio de esa identificación de valores que fomenta la proximidad comentada en la E2 con el supermercado, además de un consecuente aumento en las ventas y el consumo de contenidos.

Respecto a la configuración de los personajes, en la E1 (2-B) se afirmó que la elección de estos es clave, además de que es relevante tener en cuenta el *target* específico al que se dirige para cada campaña. En este sentido, por ejemplo, #SerGalegxMola estaba enfocada hacia un *target* más joven, por lo que se escogió a @chavalada que representaba a todas aquellas personas a las que la marca pretendía dirigirse. Durante esta sección de la entrevista, se hizo especial énfasis en la representación de las abuelas, a lo que se respondió que la cultura gallega se ha caracterizado por ser una sociedad matriarcal donde estas son un elemento atávico y un símbolo de la sabiduría. Por su parte, en la E2 (6) también se hace referencia a representación de los personajes y se añade que “pueden parecer muy estereotipados, pero los veo adecuados, mostrando los valores tanto de personas mayores como más jóvenes”.

En cuanto al proceso creativo, resulta relevante conocer a partir de las respuestas de la E1 (3) que la agencia desarrolla sus estrategias bajo las bases de lo que llaman *markitectura*, un modelo que integra la inteligencia del consumidor, la planificación

estratégica y el proceso creativo, todo ello de la mano de un grupo de alrededor de 20 profesionales. De este modo, durante el desarrollo de las campañas se combina estrategia con creatividad con el objetivo de cumplir unos objetivos claros, creativos y eficaces acordes a la esencia de la marca. Esto, además, les permite medir adecuadamente el impacto de las campañas publicitarias gracias al desarrollo de unos objetivos concretos. En este sentido, se observa la implementación de una gestión basada en la planificación con unos parámetros organizados. Además, tal y como se comentó en apartados anteriores, para el desarrollo de proyectos *transmedia* es necesario contar con un equipo cuyos miembros estén especializados según la sección. Respecto a esto último, la agencia cuenta con distintos departamentos —de análisis, de planificación estratégica, de cuentas, de creatividad, de producción y de medios (E2-3B)— cada uno de los cuales se encarga de una parte del proyecto según el área de especialización.

Asimismo, otra de las cuestiones que resultaba relevante para las conclusiones del presente trabajo era conocer de primera mano si las campañas poseen un carácter *transmedia*. A este respecto, las respuestas ofrecidas en las entrevistas han aportado dos vertientes de opiniones. En la E1 (2C), se afirmó que la campaña de “Vivamos como galegos!” es una campaña *transmedia* porque se trata de una campaña 360 integral en la que se integran varios medios, desde televisión —especial difusión en CRTVG (Corporación Radio y Televisión de Galicia)—, radio y prensa, hasta eventos. Además, se argumenta que:

[...] el mensaje que nosotros trasladamos en la pieza principal se va complementando con diferentes acciones que son *belows* de la campaña, pero que en cada una de ellas pues ponemos el foco en cosas distintas. Entonces de alguna manera sí que enriquecemos la campaña y su planificación a lo largo de todo el año con acciones diferentes.

Por su parte, en la E2 (4) se manifestó que no se había visto “una ampliación del relato, sino una campaña divulgada en diferentes medios: prensa, tv, exterior, redes sociales, etc.”

Otro aspecto que se puede comentar en torno al concepto *transmedia* es la viralización de las campañas. En la E1 se ha dado a conocer que “Vivamos como galegos!” es “la campaña más descargada de la historia de la publicidad española respecto a su *target* de planificación” (E1-2A) y que además se ha convertido en un anuncio esperado por la audiencia a finales de año (por octubre y noviembre) (E1-5A). Asimismo, esa viralización les permite reducir la financiación del proyecto dado que la mayor parte de las búsquedas sobre la campaña son orgánicas y la inversión que se realiza en medios sociales es mínima (E1-2A). En este sentido, en la E2 (1) se comenta también la repercusión de las campañas y su reconocimiento a nivel nacional. Respecto a esto último, en la E1 (1-A) se hace referencia a los Premios Eficacia que han recibido gracias a las campañas, los objetivos y los resultados de las mismas.

Por otro lado, una de las ventajas que ofrece el modelo que desarrollan es la captación de usuarios y la fidelización de la audiencia, que se compromete exponencialmente con la marca tras el lanzamiento de cada campaña (E1-4). Según la E1 (4-B), los usuarios en medios sociales forman una comunidad “muy fidelizada, grande, muy amplia para ser marca Galicia y muy participativa”. Se puede afirmar que las estrategias creativas que giran en torno a los relatos de pertenencia de “Vivamos como galegos!” les permiten promover la participación activa de los usuarios además de establecer un vínculo emocional con ellos. Siguiendo esta misma línea, en la E2 (7) se ha añadido que el elemento proximidad tiene una repercusión en la audiencia, de tal manera que “invita a comprar en un supermercado de cercanía frente a otros nacionales, como Mercadona, o internacionales, como Carrefour”.

Por último, se preguntó acerca de la visión sobre el *storytelling* en el sector alimentario, a lo que se contestó en la E1 (5A) que en España en general existe un sector publicitario potente, además de “muchísimo nivel creativo y de capacidad de contar historias, de contar relatos, que van más allá del producto y servicio”. No obstante, resulta interesante la aportación sobre que las estrategias de las marcas dependen de los objetivos de cada una, las circunstancias y del producto que se promoció, por lo que a partir de ahí, según las características de las mismas, estas pueden “centrarse en una publicidad de producto, de destacar tu ventaja diferencial como producto [...] u optar por un modelo más persuasivo emocional cultural” (E1-

5A). De acuerdo con la agencia, hoy en día en publicidad es fundamental generar contenidos relevantes que la audiencia desee consumir y compartir (E1-5B).

5. Conclusiones

Una vez planteado un marco teórico sobre el que asentar las bases de la investigación y realizado el análisis pertinente sobre el caso de estudio, además de las entrevistas, es posible extraer una serie de conclusiones por medio de los resultados obtenidos.

Tal y como se comentó en las primeras páginas del presente trabajo, en los últimos años la industria de la publicidad y la comunicación se ha tenido que adaptar y crear estrategias enfocadas hacia la emocionalidad que permitan captar el interés de la audiencia y fidelizarla en el entorno saturado actual. En este sentido, se ha podido comprobar que en los *spots* publicitarios de “Vivamos como galegos!” Galicia se presenta como el lugar donde prevalece la calidad de vida y la preservación de los valores familiares, que se contraponen con el mundo exterior, caracterizado por un estilo de vida globalizado, desconocido y en constante caos, que no reconoce la valía del endogrupo. En ellos, además se ha observado que se da visibilidad a una identidad gallega, personificada a través de distintos *insights*, como son la forma de ser de los gallegos, la gastronomía, lugares, la familia (potenciando la tradición) o frases hechas típicas de la región, con los que se generan los buscados vínculos emocionales con el usuario, quien se siente identificado con lo que visualiza y orgulloso del territorio evocado.

De esta manera, Gadís construye un discurso persuasivo y emocional con el que pretende desarrollar una conciencia de grupo para potenciar el valor de la cultura gallega y transmitir un orgullo de pertenencia a los miembros del mismo (los gallegos). Estas campañas sirven como reclamo para dar a conocer a la marca a partir de la narración de una identidad gallega compartida por el emisor y los receptores, que permite un acercamiento con el usuario desde una posición alejada de la agresividad publicitaria de la comunicación de masas. La marca como emisora no lanza el mensaje expreso de comprar en sus superficies de distribución, sino que pide a los consumidores que “vivan como gallegos” y se sientan orgullosos de la tradición y la idiosincrasia de

Galicia, que sean conscientes de todo lo que tienen. Así, se ha podido apuntar, tanto a través del análisis de los anuncios publicitarios de “Vivamos como galegos!”, como de la realización de las entrevistas a BAP&CONDE (E1), que la marca Gadis ha implementado una estrategia de persuasión emocional cultural, que parte de una serie de elementos narrativos que potencian el sentimiento de ser gallego, lo que permite conectar con la audiencia de manera profunda y desplegar posteriormente a través de distintas plataformas un amplio abanico de contenidos que se complementan de manera conjunta.

En cuanto al análisis de contenidos derivado de las campañas publicitarias, si se tienen en cuenta los principios *transmedia*, en primer lugar, se ha distinguido una difusión del relato por una multiplicidad de medios, como en prensa, televisión, eventos o redes sociales. Las campañas de “Vivamos como galegos!” han gozado de una viralidad que ha superado las expectativas de los propios promotores y que ha llevado a un aumento exponencial de seguidores cada año, quienes han conectado con el relato y han mantenido una conversión con la marca en todas las campañas. En este sentido, se ha percibido una gran interacción por medio de comentarios, *likes*, y *shares* en redes sociales, además de una creación de contenido propia, ya sea a través de publicaciones usando los *hashtags* de las campañas, haciendo uso de filtros de la marca en Instagram, creando sus propias versiones de las piezas publicitarias o parodias o participando en las acciones de las campañas con su propio contenido (como en los *flashmobs* de la #GlobalMuiñeira). Es decir, se han distinguido un gran número de aportaciones de los usuarios que han potenciado la viralización de las campañas.

Asimismo, estas últimas se han caracterizado por un despliegue de contenidos adaptados a las necesidades de cada formato, que han posibilitado a la audiencia adentrarse en experiencias inmersivas para conocer el universo narrativo, aunque cada una de las campañas ha obtenido un nivel de inmersión distinto. Si se atiende al concepto de *extraibilidad*, se ha observado que se han extraído elementos del mundo narrativo y los han llevado a la vida cotidiana a través de los eventos presenciales y el *merchandising* de los sorteos.

En cuanto a la *transmedialidad* de las campañas, en las entrevistas se han obtenido dos perspectivas opuestas, una en la que se afirma que el mensaje de la pieza

audiovisual se complementa con otras aportaciones que se enfocan en distintos puntos, y otra en la que se comenta que se trata de una difusión del relato por diferentes medios. Si se tiene en cuenta que uno de los principales requisitos para que un contenido sea *transmedia* es una expansión por múltiples medios en los que se ofrezca una aportación específica y valiosa en cada uno de ellos, podría decirse que las propias campañas publicitarias no llegan a adquirir ese carácter. A este respecto, no se ha apreciado una ampliación de la narrativa; sino más bien adaptaciones para las distintas plataformas a partir de las piezas audiovisuales o contenidos sobre la temática de las campañas con el objetivo de promocionar los anuncios publicitarios o de desplegar una gran variedad de acciones.

Las producciones audiovisuales se enriquecen con las acciones en redes sociales, los medios de comunicación, los contenidos en las páginas webs, los eventos presenciales y el CGU, pero la propia marca de “Vivamos como galegos!” no crea expansiones estructuradas que amplíen el relato por los medios. La aportación restante para obtener esa cualidad sería la creación de otros mundos narrativos generados por la marca. Quizás dejando vacíos de información podrían generar una necesidad en el usuario de querer seguir expandiendo el relato, con lo que se puede continuar la sucesión de historias con un mismo eje narrativo y alimentar la curiosidad del receptor. No obstante, las posibilidades que ofrece un anuncio son menores que aquello que puede generar un largometraje, como en el caso mencionado en el marco teórico de *The Matrix*. Además, la inversión económica para estrategias *transmedia* es elevada y más si se tiene en cuenta que “Vivamos como galegos!” está dirigida a un *target* regional.

No obstante, cabe comentar que la campaña #SerGalegxMola podría llegar a considerarse *transmedia* debido a la *Xira*, en la que se desplegó una historia con el mismo eje narrativo que las piezas audiovisuales, contada por @chavalada, el protagonista del viaje, quien enseñaba sitios que *molaban* de Galicia y contaba anécdotas sobre dichos lugares y otras peculiaridades de los gallegos, ensalzando la belleza del territorio y expandiendo de otra manera la cultura.

Sin embargo, los contenidos de “Vivamos como galegos!” se complementan con los propios de Gadis, que a lo largo de su comunicación sigue potenciando la calidad gallega y transmitiendo a la sociedad los valores de unión de grupo y tradición, unido al

cuidado de la familia. A través de la generación de contenido en redes sociales, la página web, la colaboración en iniciativas culturales, deportivas y solidarias y el fomento del desarrollo regional consiguen aunar los valores transmitidos en los anuncios de “Vivamos como galegos!” y seguir actuando en relación a lo que cuentan en sus campañas publicitarias, llevándolo a cabo por medio de distintas acciones y contenidos que aportan un valor a la narrativa de pertenencia. De esta manera, la marca se comunica con un lenguaje específico en cada medio para llegar a los consumidores de manera sincera y aportando valor al discurso. La generación de contenido de interés en ambos perfiles —Supermercados Gadis y “Vivamos como galegos!”— junto con la emocionalidad de los anuncios permiten generar una reputación cercana y familiar de la marca que consigue el respeto y la fidelidad de la audiencia. De este modo, en conjunto se da coherencia y continuidad a los valores exaltados y se generan contenidos dependiendo de las características de cada soporte mediático, logrando una experiencia final satisfactoria sobre la base de un relato, que sería el orgullo de ser gallego.

Respecto al análisis de la competencia, la comunicación de Froiz está enfocada hacia la RSC y la difusión de sus productos; tanto la campaña publicitaria encontrada en YouTube, como el resto de contenidos en redes sociales y las páginas web, están destinados a los productos de la marca, la sostenibilidad, ofertas y promociones. Así, a diferencia de Gadis que parte de una emocionalidad, la competencia lleva a cabo una estrategia de comunicación puramente promocional y de la gestión de los impactos de la empresa, en la que los empleados tienen un papel fundamental.

En el caso de Eroski, las campañas publicitarias poseen un aspecto más emocional que las de Froiz, al crear una narrativa y personificar a familias como protagonistas. No obstante, del mismo modo, el objetivo principal de los anuncios publicitarios es promocional. Teniendo en cuenta sus contenidos, esta marca también despliega publicaciones sobre todo de RSC, pero destaca la generación de *#MujeresQueCuentan*, con lo que la marca visibiliza la labor de las mujeres y ofrece un contenido de interés para el usuario y actual a las tendencias por la igualdad.

Asimismo, a través del análisis del *engagement*, se ha podido comprobar que para cada plataforma los resultados varían. Cabe mencionar que en el caso de Eroski, dado que los contenidos de interés generados se crean en esta página principal en lugar de en

la de Vegalsa-Eroski, se debe considerar que las variables obtienen mayores números debido a su alcance nacional. Sin embargo, en todas aquellas plataformas en las que “Vivamos como galegos!” tiene presencia, atendiendo a las cifras y su alcance regional, el *engagement* supera al del resto de la competencia.

En cuanto a Gadis, en la plataforma en la que alcanza mayores números respecto al resto de marcas es en YouTube, posiblemente por la publicación de las campañas publicitarias de “Vivamos como galegos!”. No obstante, llama la atención el caso de la página web, cuyos valores de *engagement* no son favorables, pues la tasa de rebote demuestra que los usuarios permanecen menos tiempo en la página web de Gadis que en las de la competencia. En este sentido, puede resultar contradictorio que se observe un gran *engagement* de los contenidos de “Vivamos como galegos!” que han ayudado a fidelizar a la audiencia, pero que la página web de Gadis, donde se realizan las conversiones, posea una mayor tasa de rebote.

Asimismo, es destacable que en el caso de Twitter, a pesar de que en las métricas Gadis posea cifras mayores a las de Eroski, sea la primera la que adquiera una menor tasa de *engagement*. También resulta relevante señalar que Froiz alberga las cifras más reducidas en los resultados de Instagram, pero se posiciona como la segunda marca con una mayor tasa de *engagement*. Considerando que la comunicación de Froiz es la que más ha estado enfocada en la promoción de productos y ofertas, posiblemente este valor se haya producido porque las cuentas con menores números suelen tener un valor más elevado de *engagement* en esta red social.

A este respecto, se puede concluir que la estrategia de comunicación de Gadis está enfocada hacia la emocionalidad y parte de una serie de *insights* de pertenencia, lo que le permite conectar de una manera más personal con una audiencia que está cada vez más comprometida con la marca. Asimismo, podría decirse que las distintas maneras de compartir y presentar la variedad de contenidos generados para Gadis y “Vivamos como galegos!” cumplen de manera conjunta con los principios básicos para que un contenido sea *transmedia*, lo que además permite diferenciar su estrategia de comunicación de la que lleva a cabo la competencia, con un carácter más bien promocional. Además, se ha podido profundizar en los contenidos y el desarrollo de la estrategia de comunicación de

la marca gracias a las entrevistas, que han posibilitado ofrecer un mayor valor a los resultados y sustentar las conclusiones.

6. Limitaciones y prospectiva

La principal limitación del presente trabajo ha sido el acceso a herramientas de: por una parte, contenido, que permitieran facilitar la búsqueda exacta de contenido en diferentes medios, en lugar de emplear una gran suma de tiempo en realizar la recopilación de contenido de manera orgánica; y, por otra, de monitorización y medición de métricas, lo que ha presentado un mayor número de dificultades a la hora de conocer variables de *engagement*. Muchas de las aplicaciones disponibles no ofrecían información sobre ciertos valores; por ejemplo, en YouTube habría sido relevante conocer el número de comentarios totales o de *shares*, o en el caso de Facebook, el número de comentarios, *likes* o menciones, cuya información no fue posible extraer. Asimismo, la selección de las herramientas fue complicada dado que algunas no eran fiables y mostraban datos dispares respecto a otras. Con ello, solo se ha podido obtener una visión general estadística sobre los datos de cada marca. Los resultados de la investigación podrían haber sido más interesantes y concluyentes con el acceso a cierta información, como para la discusión sobre las páginas web, pues no se ha podido conocer las razones por las que Gadis obtuvo la tasa de rebote mencionada: podría haber sido porque realmente la marca no consigue conversiones, porque existe un problema en la estrategia de SEO o SEM o porque su contenido en la página web no interesa.

Por último, también hubo un problema técnico durante una de las entrevistas a NASAS, una agencia de medios que genera contenidos en redes sociales para Gadis, y no se pudo guardar la información.

Pese a todo, se considera que este trabajo ofrece un nuevo enfoque sobre las campañas “Vivamos como galegos!” y la comunicación de Gadis, que se complementa con las aportaciones teóricas e investigadoras de otros proyectos más enfocados hacia el análisis de los *spots* publicitarios y cuestiones sociológicas. Asimismo, puede ser de

utilidad para futuras investigaciones sobre la innovación en comunicación de marcas del sector de la alimentación.

7. Bibliografía

- Aarseth, E. (2006). *Sin sensación de final: estética hipertextual*. Arco Libros.
- Albaladejo, S., y Sánchez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17(1), 15-38. <https://bit.ly/3h0mlg3>
- Apperley, T. (2004). Getting Stuck on Level One: Designing a Research Method Appropriate to X-box. <https://bit.ly/3nLQQHY>
- Atarama, T., Castañeda, L., y Frías, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 75-96. <https://bit.ly/3nSSCao>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22, 96-124. <https://bit.ly/3eyLqwT>
- BAP&CONDE (2021). Caso vivamos como galegos. <https://bit.ly/3bfHTRY>
- Briefing Galego (2016). Por un futuro á Galega. *Briefing Gallego*. <https://bit.ly/3oqVc7K>
- Canavilhãs, J. (2018). *Journalism in the Twenty-First Century: To Be or Not to Be Transmedia?*. IGI Global.
- Canavilhãs, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.comunicación*, 1, 13-24. <https://bit.ly/3ecGjCp>
- Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general? *Palabra Clave*, 18(4), 1111-1136. <https://bit.ly/3tg7Elh>
- Carrera, P., Limón, N., Herrero, E., y Sainz, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. <https://bit.ly/2PLJtUi>
- Casco, J. (2020). El salto de Gadis, Vegalsa y Froiz: 3.000 empleos más en cinco años. *Economía digital*. <https://bit.ly/2Rn1LMj>

- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. ECU.
- Castelló, A. (2014). *Branded content: contenidos que marcan. Revisión de casos recientes*. Conferencias científicas por autor. <https://bit.ly/3xJPQZj>
- Charmaine du Plessis (2019). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 175–192. <https://bit.ly/3gYTTLu>
- Costa, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18(Especial Diciembre), 561-574. <https://bit.ly/3h5UI5r>
- Costa, C. (2014). Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication & Society* 27(3), 127–150. <https://bit.ly/2PLAhPJ>
- Costa, C., y Piñeiro, T (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10(2), 102-125. <https://bit.ly/3vCJIAo>
- Costa, C., Rodríguez, A. I., y López, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com. *El profesional de la información*, 24(3), 282-290. <https://bit.ly/3eLY8aA>
- Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences*. ETC Press. <https://bit.ly/3eguxH9>
- Dena, C. (2007). Jeff Gómez's 8 Defining Characteristics of Transmedia Production. Christy's Corner of the Universe. <https://bit.ly/3uurqRu>
- Dena, C. (2008). Emerging participatory culture practices: player-created tiers in alternate reality games. *Convergence. The international journal of research into new media technologies*, 14 (1), 41-57. <https://bit.ly/3eiJVTD>
- DíxomeDíxome (2018). Fitos do audiovisual galego. O Clúster Audiovisual Galego, 15 anos dinamizando o sector, Abanos vermellos para a noite con #maismulleres. Morris. *DíxomeDíxome, Revista do Clúster audiovisual galego*, 1, 16. <https://bit.ly/3uQV9nT>

- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. <https://bit.ly/3f79eHx>
- Ferrer, L. (2019). Matices. *La Voz de Galicia*. <https://bit.ly/3owpBBo>
- Froiz (2021). La empresa. <https://bit.ly/3v0retR>
- Galán, E. (2008). *Televisión en virtual*. IORTV.
- García, J. (2008). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 102-113. <https://bit.ly/3egunj1>
- García, J., y Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*. 13, 260-285. <https://bit.ly/3tbgMxO>
- Gómez, J. (2013). Creating Blockbuster Worlds. <https://bit.ly/3xJdSnm>
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y Sociedad Nueva época*, (21), 239-267. <https://bit.ly/3xJCg8u>
- Hayes, G. (2011). *How to Write a Transmedia Production Guide*. <https://bit.ly/3b0CCh0>
- Islas, J. O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 33, 25-33. <https://bit.ly/3nWAGM9>
- Islas, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1), 29-39. <https://bit.ly/2RoDx3W>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/2RqgKp4>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009). The Revenge Of Origami Unicorn. <https://bit.ly/3ehBgAU>
- Klastrup, L., y Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design. *Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004*. <http://bitly.ws/dsx8>
- Larrondo, A. (2016). El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en

- EITB y CCMA. *Communication & Society*, 29(4), 107-120.
<https://bit.ly/3vx7UUO>
- Long, G. A. (2007). *Transmedia Storytelling. Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. <http://bitly.ws/dsvN>
- López, M., y Puchalt, M. (2014). El caso Movistar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia? *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 107-128. <https://bit.ly/3vCz1xG>
- Martínez, J., Canós, E., y Sanchis, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 51-74. <https://bit.ly/2SeNCAX>
- Marzal, J., y Casero, A. (2017). Editorial. El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 11-19. <https://bit.ly/3xKSnTm>
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Paidós.
- Molpeceres, S., y Rodríguez, M. I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y comunicación social*, 19(2). <https://bit.ly/3unOgdS>
- Montemayor, F., y Ortiz, M. A. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, 12(22), 85-116. <https://bit.ly/3uhPTcF>
- Pérez, R. (1996). Entre la tradición y la modernidad antropología de la memoria colectiva. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. <https://bit.ly/3b0jrUB>
- Prattern, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Createspace.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Power House Books.
- Robledo, K., Atarama, T., y Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. <https://bit.ly/33d3mqp>

- Rodríguez, M. I., Paíno, A., Ruiz, Y. y Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 27-50. <https://bit.ly/3aWp3PO>
- Rodríguez, R. (2019). Vegalsa y Gadis mantienen su liderazgo en Galicia frente a Mercadona. *Economía Digital*. <https://bit.ly/3ygUyOq>
- Roig, A. (2009). *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era cross-media*. UOC Press.
- Roxo, F. (2020). Transmedia Storytelling as a Potential Employer Branding Strategy: Participatory Culture and Recruitment. *Journal of Engineering*, 6(1), 66-77. <https://bit.ly/3aZjH6z>
- Ruiz, J. M., y Alcalá, J. R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. *Icono* 14, 14, 95-122. <https://bit.ly/3vF1TFv>
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 81, 32-39. <https://bit.ly/3aZP5Sl>
- Salmon, C. (2011). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Scolari, C. (2009b). The grammar of hypertelevision: an identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 28-50. <https://bit.ly/3tq4VMB>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, S.L.U.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71-81. <https://bit.ly/33fUosq>
- Scolari, C. (2015b). *Ecología de medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*. Gedisa.
- Screti, F. (2011). La banalización de la nación: el anuncio vivamos como Galegos de supermercados GADIS. *Revista Comunicación*, 9(1), pp. 222-237. <https://bit.ly/3oh9Zlm>

- Strate, L. (2004). A media ecology review. *Communication Research Trends*, 23(2), 3-48. <https://bit.ly/2SqHeXy>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Edivision.
- Vegalsa-Eroski (2021). Vegalsa. <https://bit.ly/3eXFcac>

8. Anexos

ANEXO 1: ENTREVISTAS

Entrevista 1 – BAP&CONDE

- 1) Motivaciones corporativas y profesionales para el desarrollo de las campañas.
 - a. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias lleváis a cabo para la marca Gadis? ¿Qué os ha motivado a ello? ¿Cuál es el objetivo de las campañas?
- 2) Características de la fórmula narrativa desarrollada y elementos de innovación principales.
 - a. Existen ciertos elementos audiovisuales que se pueden percibir en la mayoría de campañas y que están relacionados con la cultura gallega, como pueden ser las comidas familiares o la gastronomía típica. No obstante, conseguís que cada campaña sea distinta aun mostrando valores o escenas típicas gallegas. ¿Cómo os inspiráis en cada campaña para innovar en la manera de comunicarlas?
 - b. ¿Cuánta importancia le dais a la configuración de los personajes para conseguir transmitir los valores gallegos desde la perspectiva más sincera posible? Por ejemplo, me he dado cuenta que el personaje de la abuela es fundamental, sale en muchas campañas.
 - c. Hoy en día, está en boga hablar de proyectos *transmedia* ¿Creéis que la campaña “Vivamos como galegos!” puede considerarse *transmedia* debido a la gran aportación que han tenido la mayoría de campañas por parte del público?
- 3) Planificación del proyecto

- a. ¿Cómo es el proceso de desarrollo creativo para extraer todos esos *insights* gallegos con los que la audiencia se siente tremendamente identificada y establece una conexión de lealtad con la marca? ¿Tenéis una guía que os encamine en el proceso de creación? Si sí, ¿la podéis compartir con nosotros?
 - b. ¿Por cuántos miembros está formado el equipo que trabaja para sacar adelante las campañas de “Vivamos como Galegos!”?
- 4) Ventajas y potencialidades del producto comunicativo a partir de la respuesta de las audiencias.
 - a. ¿Cuánta importancia tienen las campañas publicitarias “Vivamos como Galegos!” para conseguir captar nuevos usuarios y fidelizar a la audiencia existente?
 - b. ¿La ‘marca Galicia’ es útil para vender alimentos?
- 5) Proyectos futuros de la empresa en función de la experiencia
 - a. ¿Cómo veis el *storytelling* en España, en concreto, en el sector alimentario?
 - b. ¿Pensáis que añadiría valor a futuras campañas plantear narrativas *transmedia* en las que se cuenten distintas historias sobre un mismo eje narrativo en distintos formatos: web series, cómics...?

Entrevista 2 - Dra. Erika Fernández-Gómez (UNIR)

1. ¿Conoces los supermercados Gadis? De ser así, ¿qué valoración haces de su publicidad?

Sí, hace muy buena publicidad teniendo en cuenta el posicionamiento por identidad cultural. El factor proximidad es clave. Y de hecho tienen repercusión nacional siendo premiadas a esta escala.

2. ¿Eres o has sido clienta de ellos?

Sí, soy clienta.

3. ¿Conoces la campaña “Vivamos como galegos!”? De ser así, ¿qué nos puedes decir al respecto?

Sí, es muy acertada. Siempre las empleo en clase como ejemplo del posicionamiento mencionado en la primera respuesta. La última campaña que he empleado como ejemplo es la que llevaba el mensaje de ánimo con motivo de la pandemia y todo lo que podríamos hacer cuando salgamos de esta.

4. ¿Crees que puede considerarse *transmedia*? ¿Por qué?

No, no he visto una ampliación del relato, sino una campaña divulgada en diferentes medios: prensa, tv, exterior, redes sociales, etc.

5. Existen ciertos elementos audiovisuales que se pueden percibir en la mayoría de campañas y que están relacionados con la cultura gallega, como pueden ser las comidas familiares o la gastronomía típica. No obstante, el anunciante consigue que cada campaña sea distinta aun mostrando valores o escenas típicas gallegas. ¿Cómo crees que se inspiran en las campañas para innovar en la manera de comunicarlas?

Con investigación y atendiendo a las necesidades de cada momento: crisis económica, pandemia, etc.

6. ¿Qué te parece la personificación que plantean de las personas que aparecen en las piezas publicitarias para conseguir transmitir los valores gallegos?

Pueden parecer muy estereotipados, pero los veo adecuados, mostrando los valores tanto de personas mayores como más jóvenes.

7. ¿Consideras que la “marca Galicia” es útil para vender alimentos? ¿Por qué?

Sí, por el elemento proximidad, lo que nos hace diferentes y que por lo tanto nos invita a comprar en un supermercado de cercanía frente a otros nacionales como Mercadona o internacionales como Carrefour.

8. ¿Qué valoración haces de la línea de comunicación que lleva a cabo Gadis con respecto a los de su competencia?

Aunque también suelen hacer campañas racionales basadas en la oferta de productos, destacan por una línea de comunicación más emocional frente a otros como puede ser Carrefour y que destaca frente a otras más ausentes en este ámbito como Froiz.

ANEXO 2: DOCUMENTO DEFENSA ESCRITA

DEFENSA ESCRITA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

ESTUDIANTE: ALBA FOUZ REY

TÍTULO DEL TFM: NARRATIVAS *TRANSMEDIA* EN EL SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS GALLEGOS: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE GADIS

TUTOR: JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA Y TATIANA HIDALGO-MARÍ

Exponer en un máximo de 2 páginas los siguientes aspectos del TFG:

PERTINENCIA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO

Se han realizado con anterioridad estudios sobre la marca de Supermercados Gadis, pero en su mayoría están enfocados hacia el análisis de las campañas y su repercusión a nivel sociológico en lugar de hacia distintos ámbitos de la comunicación como el presente trabajo.

PRINCIPALES CONTRIBUCIONES DEL TRABAJO

Ahondar en las narrativas y los proyectos *transmedia* para tratar de identificar si se observa un carácter *transmedia* en la estrategia de comunicación de Gadis, por medio además de: el análisis de sus anuncios considerando aspectos sociológicos y publicitarios y extrayendo el *engagement* que han generado; el diseño de un mapa con todos los contenidos de la marca en redes sociales y páginas webs, así como de la competencia; y el análisis del *engagement* de dichas plataformas para conocer el alcance obtenido y ofrecer una panorámica de qué tipo de estrategias realizan y en qué se diferencian.

PRINCIPALES IMPLICACIONES EN EL ÁMBITO PROFESIONAL Y/O ACADÉMICO DE LA PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

Nuevo enfoque sobre el alcance de las narrativas *transmedia*, que también pueden ser empleadas en el sector de los supermercados.

VALORACIÓN GENERAL DEL TRABAJO, INDICANDO SUS FORTALEZAS Y LIMITACIONES

Podría decirse que las principales fortalezas del trabajo son, en primer lugar, la realización de un análisis exhaustivo de los *spots* publicitarios y los contenidos de la marca, que ha estado respaldado por la presencia de ejercicios de distintos ámbitos de la comunicación como la sociología, la comunicación, la publicidad o la innovación y que en su conjunto añaden valor al trabajo. En segundo lugar, también se podría nombrar el propio enfoque ofrecido sobre la marca que puede dar pie a otras investigaciones.

Respecto a las limitaciones, se destacaría principalmente la falta de herramientas fiables para el análisis de contenido y del *engagement*, que ha dificultado el acceso a la información, además de problemas técnicos a la hora de realizar una de las entrevistas.

Alicante,20..... demayo..... de 2021.....

El/la estudiante,

Alba Fouz Rey

Fdo. (Nombre y apellidos)